

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA
IMAGEN DE ONCÓLOGOS ASOCIADOS DE IMBANACO S.A EN LAS REDES
SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER DIRIGIDO A PACIENTES ONCOLÓGICOS,
ESPECIALISTAS SANITARIOS Y CIUDADANOS DE SANTIAGO DE CALI**

**NATALIA OCAMPO GIL
DANIELA MARÍA ORTIZ QUINTERO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PROGRAMA COMUNICACION SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA
IMAGEN DE ONCÓLOGOS ASOCIADOS DE IMBANACO S.A EN LAS REDES
SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER DIRIGIDO A PACIENTES ONCOLÓGICOS,
ESPECIALISTAS SANITARIOS Y CIUDADANOS DE SANTIAGO DE CALI**

**NATALIA OCAMPO GIL
DANIELA MARÍA ORTIZ QUINTERO**

**Pasantía Institucional Para Optar Por El Título De
Comunicador Social - Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de Aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social y Periodista.

ADRIANA DELGADO
Jurado

MAGDA LUZ ARIAS
Jurado

Santiago de Cali, 03 de Junio de 2014

AGRADECIMIENTOS

A Dios,
Por iluminarnos en este camino recorrido.

A nuestros padres,
Por ser un apoyo incondicional.

A nuestras hermanas,
Por ser nuestro ejemplo a seguir.

A nuestra asesora académica,
Por el apoyo, la confianza y la dedicación.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	15
1.1 MISIÓN	16
1.2 VISIÓN	16
1.3 OBJETIVOS DE CALIDAD	16
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	17
3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	21
3.1 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA	22
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
5. JUSTIFICACIÓN	26
6. OBJETIVOS	28
6.1 OBJETIVO GENERAL	28
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	28
7. MARCOS DE REFERENCIA	29
7.1 MARCO CONTEXTUAL	29
7.2 MARCO CONCEPTUAL	31
7.3 MARCO TEÓRICO	36
8. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	44
8.1 DISEÑO METODOLOGICO	44
8.1.1 TÉCNICAS INVESTIGACIÓN	44
8.1.1.1 TÉCNICAS ENFOQUE CUALITATIVO	44
8.1.1.2 TÉCNICAS ENFOQUE CUANTITATIVO	44
8.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	45
8.1.2.1 Primarias	45
8.1.2.2 Secundarias	45
8.1.3 Cuadro 1. Técnicas De Recolección De Información	46
8.2 PROCEDIMIENTOS	46
8.2.1 Momento No. 1	47
8.2.2 Momento No. 2	47
8.2.3 Momento No. 3	47

8.2.4	Momento No. 4	47
8.2.5	Momento No. 5	47
8.2.6	Momento No. 6	47
8.3	¿QUE NO SE CUMPLIÓ?	48
9.	RESULTADOS	49
9.1	RESULTADO INVESTIGACIÓN PUBLICO EXTERNO ONCÓLOGOS ASOCIADOS DE IMBANACO S.A.	49
9.1.1	FORMATO ENCUESTA 1: ONCÓLOGOS ASOCIADOS DE IMBANACO S.A - ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO	49
9.1.2	CONCLUSIONES	64
9.1.2.1	Cuadro 2. Oportunidades Y Amenazas	64
9.2	RESULTADO INVESTIGACIÓN PÚBLICO INTERNO ONCÓLOGOS ASOCIADOS DE IMBANACO S.A.	66
9.2.2	CONCLUSIONES	75
9.2.2.1	Cuadro 3. Debilidades Y Fortalezas	76
10.	BITÁCORA DE OBSERVACIÓN	77
10.1	Cuadro 4. Bitácora de Observación	77
11.	DOFA	80
11.1	Cuadro 5. DOFA	80
12.	PRODUCTOS ESPERADOS POR LA PASANTIA INSTITUCIONAL	83
12.1	PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL (PEC)	83
12.1.1	Desarrollo	84
12.1.1.1	Cuadro 6. Conectados por la salud	85
12.1.1.2	Cuadro 7. Comuniquémonos Mejor	87
12.1.1.3	Cuadro 8. Conoce nuestro mundo Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A	91
12.1.1.4	Cuadro 9. Al día con tu salud	94
12.1.1.5	Cuadro 10. Conoce nuestro mundo Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A	99
12.2	GUIA DE RECOMENDACIONES	101
12.2.1	Cuadro 11. Malla de Conversación para Facebook	101
12.2.2	Cuadro 12. Contenido para Facebook y Twitter	102
13.	CRONOGRAMA	104
13.1	Cuadro 13. Cronograma	104
14.	RECURSOS	106
14.1	TALENTOS HUMANOS	106
14.2	RECURSOS FÍSICOS	106
14.3	Cuadro 14. Recursos Financieros	106

15. CONCLUSIONES	108
16. RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	113

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Gráfica de rango de edades	52
Figura 2. Gráfica de estrato Socioeconómico	53
Figura 3. Gráfica de género	53
Figura 4. Gráfica de habilidad y conocimiento para ingresar a internet	54
Figura 5. Gráfica de tiempo que dedican a conectarse a internet	54
Figura 6. Gráfica de la red social más utilizada	55
Figura 7. Gráfica de Conocimiento de la Fanpage de Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.	56
Figura 8. Gráfica de ingreso a la Fanpage	57
Figura 9. Gráfica de interés o motivo por el cual ingresan	57
Figura 10. Gráfica de información de interés	58
Figura 11. Gráfica de claridad y confianza	59
Figura 12. Gráfica de sugerencias	60
Figura 13. Gráfica de interés por conocer e ingresar a la página	61
Figura 14. Gráfica de conocimiento y participación	61
Figura 15. Gráfica de orientación sobre su enfermedad o la de un familiar	62
Figura 16. Gráfica de confianza y credibilidad	63
Figura 17. Gráfica de respuesta justificada	63
Figura 18. Gráfica de rango de edad	68
Figura 19. Gráfica de género	69

Figura 20. Gráfica de Profesión/Cargo	69
Figura 21. Gráfica de tiempo de dedicación a Internet	70
Figura 22. Gráfica de conocimiento de la Fanpage de Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.	71
Figura 23. Gráfica de ingreso a la Fanpage de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.	72
Figura 24. Gráfica de publicaciones en la Fanpage	72
Figura 25. Gráfica de participación	73
Figura 26. Gráfica de tipo de información a divulgar	74
Figura 27. Gráfica de conexión emocional	75

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Técnicas de Recolección de Información	46
Cuadro 2. Oportunidades y Amenazas	64
Cuadro 3. Debilidades y Fortalezas	76
Cuadro 4. Bitácora de Observación	77
Cuadro 5. DOFA	80
Cuadro 6. Conectados por la Salud	85
Cuadro 7. Comuniquémonos Mejor	87
Cuadro 8. Conoce Nuestro Mundo, Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A	91
Cuadro 9. Al Día con tu Salud	94
Cuadro 10. Conoce Nuestro Mundo, Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A	99
Cuadro 11. Malla de Conversación para Facebook	101
Cuadro 12. Contenido para Facebook y Twitter	102
Cuadro 13. Cronograma	104
Cuadro 14. Recursos Financieros	106

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato encuesta público interno	111
Anexo B. Formato encuesta público externo	112
Anexo C. Pantallazos de la interacción en la Fanpage de Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.	115

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito diseñar un plan estratégico de comunicación digital para las redes sociales Facebook y Twitter, con el fin de fortalecer la imagen de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A para informar e interactuar con pacientes oncológicos, especialistas sanitarios y ciudadanos de Santiago de Cali, de una manera ágil y efectiva sobre la prevención y cuidados de su enfermedad. Para cumplir con este objetivo, se tuvo en cuenta diferentes técnicas de investigación para la recolección de la información necesaria, primero para tener conocimiento de la imagen que tiene el público objetivo sobre la organización en las redes sociales, de acuerdo a eso se realizó un diagnóstico de percepción por medio de técnicas de enfoque cualitativo y cuantitativo como entrevistas, encuestas y observación, en los cuales se obtuvo hallazgos muy positivos en cuanto a la disposición que tienen los usuarios, pacientes y personal interno en participar y obtener la información necesaria sobre las actividades, tratamientos, prevención y autocuidado que promociona la organización, también se extrajeron los datos necesarios a través de internet y libros sobre documentos escritos por autores y expertos en el tema que ayudaron a profundizar los conceptos de la investigación, y poder llevar a cabo el Plan Estratégico de Comunicación digital, en donde básicamente se busca fortalecer la Fanpage de Facebook de la organización y crear una cuenta de Twitter, donde se realicen publicaciones constantes sobre temas de salud e información oncológica, y así mismo concienciar a los usuarios de los cuidados que debe tener durante la enfermedad y generar una conexión emocional.

Palabras Claves: Especialistas sanitarios, salud 2.0, redes sociales, conexión emocional, comunicación digital, fanpage, tweet, fans, plan estratégico, Facebook, Twitter, oncólogos.

INTRODUCCION

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un elemento primordial en la vida de las personas pues hoy en día el mundo gira entorno a las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación, estas fomentan el estar en contacto directo con otras personas, compartir noticias e información de interés, dialogar, conocer más personas, entre muchas otras actividades; pero no solo debe ser utilizada por las personas, se debe convertir en una gran ventaja para las organizaciones, ya que las redes sociales permiten permanecer en la mente de los diferentes contactos (clientes, usuarios, socios, colaboradores etc.) que tiene la empresa, pues a través de las redes se puede mostrar información de interés sobre la organización en cuanto a sus proyectos, futuros cambios, actividades etc.

Una red social es un lugar donde la gente intercambia opiniones, ideas y noticias y es por eso mismo que las organizaciones deben estar conectadas diariamente y aprovechar esos momentos para fortalecer relaciones con sus socios, clientes o posibles clientes, ya sea compartiendo noticias, respondiendo dudas o proponiendo soluciones, pues es una buena herramienta de interacción con el usuario ya que se puede conseguir mejor reputación, recordación, inmediatez en procesos comunicativos y crecimiento, siendo esto precisamente a lo que se quiere llegar, obteniendo recomendaciones por parte de los clientes hacia otras personas y agregando un valor añadido a la organización.

En toda empresa es primordial aumentar los lazos de confianza que ayudan a tener cercanía con el público objetivo, fortalecen la relación entre el cliente y la organización y crean satisfacción del servicio brindado.

Las redes sociales ofrecen una comunicación rápida, efectiva y sencilla que logra llegar a diferentes personas; si la organización cuenta con gran presencia en las redes sociales y se realiza el debido manejo para la divulgación de estas, cada vez será mayor el número de personas que la conozcan, siendo muchos de estos usuarios clientes potenciales.

Hoy en día, estas redes se han convertido en un nuevo canal de negocios con el que no solo se logra captar nuevos clientes sino que también las organizaciones pueden ofrecer empleo, comunicarse directamente con empleados y usuarios, crear marca, ganar reputación y conocimiento; el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña por medio de las redes sociales se ha convertido en una ventaja para la organización, siendo una forma eficaz de darse a conocer,

pero así mismo también puede convertirse en una desventaja cuando la información que se expande no es buena para la empresa; por esta razón es que hay que saber muy bien qué información aportar y qué no por medio de las redes.

Las organizaciones que hoy en día no tienen presencia en redes o que su presencia no es muy notoria en estas plataformas, pueden estar afrontando un problema que tal vez ahora no afecta mucho pero llegará a ser una desventaja, por esto mismo es que la organización Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. se ha visto en la necesidad de fortalecer y fomentar su imagen en las redes sociales, dirigiéndose especialmente a su público objetivo que son pacientes oncológicos, especialistas sanitarios y ciudadanos de Santiago de Cali, con el fin de crear una conexión directa con cada uno de sus usuarios, aclarando dudas, apoyándolos en sus tratamientos, brindando información sobre los cuidados para evitar la enfermedad, para sobrellevarla y dando a conocer sus actividades.

Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. tiene presencia en la red social Facebook desde el año 2011 con un perfil, pero desde entonces su interacción no ha sido constante, son muy pocas las publicaciones que se realizan, además no tienen presencia en Twitter, es decir su presencia en estas plataformas web no son fuertes.

Se creó un plan estratégico de comunicación digital, proponiendo el fortalecimiento de la fanpage en Facebook y la creación de la cuenta en Twitter con actualizaciones diarias y frecuentes que fortalecerá la imagen de la organización con el fin de crear una conexión emocional directa con los usuarios y colaboradores, fidelizándolos por medio de las redes sociales y creando cada vez más una mejor reputación.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A., fue fundado en 1996 por el Dr. Diego Noreña, el Dr. John Jairo Franco y el Dr. Ricardo Gesund, actualmente cuenta con dos sedes ubicadas en el barrio Tequendama en la ciudad de Cali, su sede principal donde se encuentran las oficinas administrativas está situada justo al lado de la torre B del Centro Médico Imbanaco en la Carrera 38ª # 5ª - 76 Piso 2. La organización cuenta con el equipo especializado en oncología más grande del sur-occidente colombiano, el permanente crecimiento y posicionamiento de la Institución se atribuye al arduo y continuo trabajo de un excelente equipo médico, asistencial y administrativo, que se ha consolidado gracias a la vocación de servir.

Con el fin de que las personas no padezcan sino que vivan su enfermedad y su proceso de recuperación, todo usuario que llega a Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. recibe atención médica especializada de un selecto equipo médico, tratamientos que garantizan plena seguridad en cómodas instalaciones y la oportunidad de participar en actividades complementarias dirigidas a mejorar su entorno y calidad de vida.

La institución tiene la plena disposición de brindar servicios a sus afiliados y ser sus mejores aliados para la satisfacción de sus necesidades y expectativas frente a la oncología, ofreciendo servicios de alta calidad y contribuyendo a la optimización de los recursos económicos de los aseguradores y del sistema de salud de nuestro país.

Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. brinda diferentes servicios de interés para su público como consulta externa en Oncología clínica, hematología, hemato oncología, hemato oncología pediátrica y cuidado paliativo; también incluye servicios de quimioterapia ambulatoria o intrahospitalaria.

Como diferenciador esta organización se destaca por suministrar servicios farmacéuticos de alta complejidad como medicamentos oncológicos y medicamentos para reumatología, urología, endocrinología y nefrología; además brinda programas de atención integral para pacientes y charlas educativas para detección temprana del cáncer.

1.1 MISION

“Somos una Institución Prestadora de Servicios de Salud especializada en mejorar la calidad de vida de personas con diagnósticos oncológicos y hematológicos a través de servicios integrales de alta calidad y sentido humano”.¹

1.2 VISION

“Ser en el año 2020 la Institución Especializada en Oncología y Hematología de mayor reconocimiento a nivel nacional por la calidad, la integralidad y la cobertura de todos los servicios requeridos por nuestros usuarios para su adecuado tratamiento.”²

1.3 OBJETIVOS DE CALIDAD

- Identificar y satisfacer permanentemente las necesidades de nuestros usuarios y sus aseguradores.
- Ofrecer a nuestros usuarios actividades complementarias al tratamiento médico para mejorar su calidad de vida.
- Garantizar la accesibilidad, oportunidad, seguridad, pertinencia y continuidad en la prestación de cada uno de nuestros servicios y en el suministro de medicamentos.³

¹Portafolio de servicios Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A: Oncología Clínica, Hemato Oncología, Hematología.

² Ibíd.

³ Ibíd.

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Hoy en día, se ha producido un despliegue de la tecnología social, denominada “Web 2.0”. Esta nueva tecnología permite compartir conocimientos, imágenes, videos y permite que las personas puedan interactuar con sus amigos y conocer nuevas personas. Por ejemplo numerosos servicios de educación en línea y relacionados con los profesionales de la salud han adoptado el uso de las herramientas de la Web 2.0.⁴

El concepto de Web 2.0 fue introducido en 2004 por OReilly como “Un conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que colectivamente forman la base de la siguiente generación de Internet, una más madura, caracterizada por la participación de los usuarios, su apertura y efectos de red.”⁵

Del concepto de Web 2.0 deriva el concepto de Salud 2.0. No hay consenso respecto a las definiciones, pero una aproximación concisa puede ser el uso de herramientas específicas de la Web 2.0: blogs, podcasts, wikis, entre otras, por personal de la salud que incluye doctores, pacientes, científicos, usando los principios del acceso abierto y la generación de contenidos por los usuarios y el poder de las redes para personalizar el cuidado de la salud, colaborar y promover educación en salud.⁶

Salud 2.0 es un nuevo concepto que defiende una visión integral e innovadora del modelo de sanidad. Requiere la creación de nuevos Sistemas de Información diseñados para interactuar de forma ágil, ubicua y sencilla, y pensados para ser usados por los profesionales sanitarios, los gestores y los ciudadanos.⁷

Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A, es una organización que desde marzo de 2011 tiene una cuenta en Facebook, la cual es más utilizada para la comunicación interna, puesto que publican sus actividades de integración e información dirigida más a sus empleados, que al público externo, ya que no publican de manera

⁴ BLÁZQUEZ, Martín David; DE LA TORRE, Isabel. Redes sociales sobre salud: Medicina 2.0. En: *RevistaeSalud.com*, 2012. Vol., 8. No, 30. Introducción, párrafo 1.

⁵ CABALLERO URIBE, Carlo Vinicio. *La Web 2.0, Salud 2.0 y el futuro de la Medicina*. Editorial Salud Uninorte, Barranquilla (Col.) ,2011. Vol. 27, No, 2, 2011ISSN 0120-5552. Párrafo 1.

⁶ *Ibíd.* Párrafo 3.

⁷ Editorial: *Uso de las redes sociales en la atención de la salud* [en línea] [Consultado en Abril 2013]. México: Universidad Panamericana, Campus México. Disponible en Internet: <<http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=30453>>.

activa y constante sobre contenidos de interés para sus pacientes o usuarios. Por esta razón se busca fomentar su imagen tanto en Facebook como en Twitter para lograr la conexión emocional con su público objetivo, publicando contenidos de interés sobre temas oncológicos.

El Dr. Tom Ferguso, fundador del movimiento denominado E-paciente, señala que el paciente debe tener empoderamiento con capacitación y compromiso con su salud y cuidado con el fin de prevenir enfermedades y el cuidado de la propia en caso de tenerla.⁸

Basado en ello, Vicente Traver Salcedo y Luis Fernández-Luque con la participación de 30 colaboradores, publicaron el libro “E-paciente y las redes sociales”, el cual se refiere al apoyo de los medios sociales para el contacto directo con los pacientes. Ignacio Basagoitia, Director Médico en ITACA-TSB y colaborador del libro, señala que como médico debe estar dónde están sus pacientes, utilizando las redes sociales como una herramienta y complemento para su profesión en la línea de la atención de la salud.⁹

Las redes sociales se han convertido en una necesidad; en el mundo, el 97% de la población global tiene conocimiento de Facebook, un 81% de YouTube y el 76% de Twitter, actualmente son las principales redes para el intercambio de información.¹⁰

Dichas redes sociales sirven como punto de encuentro para que las personas afectadas por una enfermedad y sus familiares puedan establecer contacto e intercambiar experiencias y tratamientos. Del mismo modo permite a estos usuarios establecer contacto con los profesionales médicos y a los profesionales intercambiar conocimientos, investigaciones y/o técnicas pioneras.¹¹

Las empresas deben estar presentes en las redes sociales, en especial aquellas que son por filiación, deben acceder, a través de ellas, a las preferencias de su gente, sus colaboradores, proveedores y clientes, ofrecer contenido de interés y que propicie la identificación, hacerse parte de ellos con la ayuda del Community

⁸ Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=30453>

⁹ Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=30453>

¹⁰ Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=30453>

¹¹ BLÁZQUEZ, Martín David; DE LA TORRE Isabel, op. cit. párrafo 2.

Manager, posición ésta que se convertirá, con el tiempo, en un rol propio de todo empleado; para así garantizar su permanencia en la mente de quienes la hacen posible. La lección es simple, o se conectan con la cibernsiedad o sencillamente dejarán de existir.¹²

Para cumplir con lo anterior, existe la nueva generación de teléfonos celulares, los llamados teléfonos inteligentes o “smartphones”, representan al sector de más rápido crecimiento en acceso a Internet y redes sociales. Se habla de la generación Post PC, en la que el centro de vida en línea no es el computador personal sino un smartphone. El dueño de uno de estos teléfonos se dedica a socializar 2.7 horas en promedio. Estos teléfonos permiten el desarrollo de aplicaciones específicas orientadas a resolver un tema específico y a apoyar a los médicos en sus decisiones médicas, como referencia, educación médica, educación para pacientes, seguimiento de signos o síntomas. A través de estos medios los pacientes pueden hacer preguntas, presentar quejas, compartir historias, y los profesionales de la salud pueden educar pacientes, alertar sobre condiciones o factores de riesgo, construir confianza y aprender de los pacientes.¹³

Todos los países de Latinoamérica cuentan con una red creada por colombianos llamada tSalud.com, dirigida a profesionales y personas que padecen cualquier tipo de enfermedad, con el fin de crear contenidos de interés gratuitos sobre temas de salud.

“La idea es que los usuarios compartan información valiosa, creen oportunidades laborales, generen opinión y discusión de ideas, formen redes estrechas en cada disciplina, integren grupos de estudio y trabajo para la innovación, y consoliden relaciones humanas de alto nivel”, explicó Juan Carlos Abello Llinás, director de Mercadeo de tSalud.com.

Las redes se convirtieron en una plataforma muy importante para buscar y generar contenidos de interés, no solo en temas de entretenimiento, servicios, noticias, productos, entre otros, sino que ahora podemos evidenciar que temas sobre la salud han tenido un gran desarrollo en las redes sociales y cada vez más fuerte presencia en el público, se han creado espacios dedicados exclusivamente para

¹² FÉLIX, Socorro. Las redes sociales y las organizaciones: “Me conecto, luego existo” [en línea]. [Consultado en Marzo 2013]. Venezuela: degerencia.com, 2011. Párrafo 14. Disponible en Internet: <<http://www.degerencia.com/articulo/redes-sociales-y-organizaciones-me-conecto-luego-existo>>.

¹³ CABALLERO URIBE, Carlo Vinicio. op. cit. párrafo 3.

profesionales de la salud, así como para pacientes e incluso comunidades online mediante las cuales las personas acuden para obtener conocimiento respecto a enfermedades y medicamentos.¹⁴

En la sociedad actual las redes sociales son un medio de conexión, interacción e inmediatez, las cuales son utilizadas por muchas organizaciones para agilizar procesos y tener contacto directo con sus usuarios y clientes potenciales.

Para el sector de la salud las redes son muy útiles a la hora de crear contenido de interés para sus pacientes, ya que cuando se les da el manejo adecuado logran convertirse en una herramienta de divulgación de contenido obteniendo mayor recordación y mejorando su reputación.

Por medio de estas las organizaciones de la salud puede brindar información adecuada a sus pacientes, familiares y especialistas sanitarios, relacionada con temas como tratamientos, cuidados y prevención, uso seguro de medicamentos, autocuidado, información general sobre sus servicios, entre otros.

¹⁴ La salud en comunidades online y redes sociales [en línea]. [Consultado en Abril 2013]. Colombia: Corporación Colombia Digital, 2013. Disponible en Internet: <<http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/4375-como-se-mueve-la-salud-en-comunidades-online-y-redes-sociales.html>>.

3. PRESENTACION DE LA PROPUESTA

La pasantía institucional se ejecutó en Oncólogos Asociados de Imbanaco, en la cual se creó el plan estratégico de comunicación digital dentro de la organización para fomentar su imagen en las redes sociales específicamente en Facebook y Twitter, con el fin de obtener una conexión emocional directa con su público objetivo, los especialistas sanitarios y todas aquellas personas que estén interesadas en conocer la organización y adquirir sus servicios.

Para éste plan estratégico, se realizó un diagnóstico para conocer la imagen actual que tiene la organización dentro de las redes sociales, en este momento solo se encuentra presente en Facebook y no tiene presencia en Twitter.

La propuesta se evaluó para implementarse desde el mes de marzo de 2013 hasta marzo de 2014, se inició con un diagnóstico de la imagen que tiene su público tanto interno como externo a través de las redes sociales Facebook y Twitter sobre la organización, para así saber el nivel de interés que genera en estos medios.

Desde el momento que Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. abrió su perfil de Facebook (www.facebook.com/oncologosdeimbanaco) ha sido utilizado en su mayoría por su público interno, publicando fotos de integraciones o eventos realizados en la organización y comentarios de los empleados, esta práctica puede ser positiva siempre y cuando se cree una conexión no solo con algunos de sus empleados sino con su totalidad e igualmente dándole importancia a su público externo, además se debe incentivar a sus usuarios a ser parte de la fanpage (www.facebook.com/oncologosasociadosdeimbanaco) y así darle crecimiento a su número de fans generando reputación y recordación de marca.

Se creará una cuenta en Twitter y se fortalecerá la fanpage en Facebook, se realizará el lanzamiento de estas por medio de su perfil de Facebook existente y su nueva página web (www.oncologosdeimbanaco.com.co) que se encuentra en proceso de creación, y así empezar a posicionar sus redes como un medio de contacto directo.

Durante el proceso se departió con el personal administrativo y directivos de la organización, para establecer los contenidos específicos y la información de interés que debe ser publicada a través de estas redes sociales para todo su público objetivo sobre prevención, cuidados, tratamientos y actividades que realiza

Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. sobre temas relacionados con la salud; además se involucró al público externo por medio de entrevistas/encuestas para conocer la opinión y motivación que tienen respecto al tema.

Todo lo anterior se busca llevar a cabo por medio de campañas y piezas publicitarias llamativas e innovadoras que causen en el público un interés e impacto y generen una recordación de la imagen y de la información.

Desde el mes de abril de 2013 hasta el mes de marzo de 2014, a través de entrevistas y encuestas realizadas al público externo de la organización, se demostró la importancia que tienen las actualizaciones permanentes en las redes sociales sobre este tipo de información para mantener al público en contacto con la organización de manera activa, ya sea respondiendo a sus solicitudes, quejas, dudas, reclamos e informándolos en cuanto a charlas, actividades y servicios de apoyo para el tratamiento oncológico en tiempo real.

3.1 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA

El plan estratégico de comunicación digital que se quiere llevar a cabo para Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A., es innovador en su círculo, es decir son muy pocas las organizaciones en el campo de la salud que tienen presencia en redes sociales, y las que tienen no le dan el uso adecuado; por esto mismo es que el tener un contacto directo con el público y brindar una conexión emocional por medio de estas plataformas se puede convertir no solo en un factor innovador dentro de las entidades especializadas en salud sino que además se convierte en un valor agregado para la organización. Adicional a esto el PEC digital busca ser innovador en cada uno de sus contenidos e información que se brinda a través de las publicaciones realizadas en las redes sociales Facebook y Twitter, por medio de campañas y piezas publicitarias llamativas que causen en el público un interés que genere recordación de la imagen y de la información.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACION

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. se vio en la necesidad de tener mayor presencia en redes sociales ya que en esta era digital son fundamentales para los negocios ya que fomentan las conexiones directas con los usuarios creando relaciones estrechas entre la organización y el cliente ya sea actual o cliente potencial.

Esta organización tiene presencia en la red social Facebook desde marzo del año 2011 con un perfil, pero no tiene una actualización constante de éste, además de que muchas de sus solicitudes, quejas, dudas, opiniones o comentarios positivos o negativos escritos por sus usuarios no han sido contestados, igualmente cuenta con una Fanpage pero que no es muy reconocida por sus usuarios por falta de información y divulgación; la organización no tiene presencia en Twitter aunque ven como una necesidad el estar a la vanguardia en el medio de las redes sociales, pero no se ha dedicado a fortalecer y mejorar su posicionamiento dentro de estas.

Desde el momento que Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. abrió su cuenta de Facebook ha sido utilizada por un grupo de empleados para mantener la unión entre ellos, pues se convirtió en el perfil con el que fomentan su comunicación interna, publicando fotos de integraciones o eventos realizados en la organización y comentarios de los empleados, por otra parte existe desconocimiento de la existencia de fanpage de la organización por algunas personas de su público interno.

Esta práctica puede ser positiva siempre y cuando se cree una conexión no solo con algunos de sus empleados sino con su totalidad e igualmente dándole importancia a su público externo.

La importancia de que esta situación cambie y de verdad haya un fortalecimiento de las redes sociales Facebook y Twitter es primordial para la organización, pues en la actualidad son muchas las asociaciones dedicadas al área de la salud que han marcado diferencia por medio de campañas en redes sociales y se han dado a conocer, en el mundo de los negocios el uso de las redes sociales es clave para lograr interacción con el usuario, además de que tienen una constante influencia y

se han convertido en un factor fundamental en las decisiones de los usuario para adquirir servicios. La poca implementación de nuevas tecnologías de la información puede convertirse en una desventaja para la organización, pues las redes sociales también sirven de gran apoyo en la búsqueda de nuevas alianzas estratégicas con otras instituciones que aportan al cumplimiento de los objetivos corporativos, además hoy en día su competencia se preocupa cada vez más por su posicionamiento en estas.

La desventaja que tiene la organización al no tener buena presencia en redes como Facebook, Twitter, LinkedIn, Canal de YouTube, Instagram, entre otras es que estas ya hacen parte de la vida de las personas, en donde cada usuario mantiene conectado constantemente, intercambiando y recibiendo información de su interés, teniendo la oportunidad de facilitar a pacientes y especialistas datos oportunos sobre salud, generando conexión emocional y respuesta oportuna, por esto mismo es que Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. se ve en la necesidad de sobresalir, principalmente en la ciudad de Cali, no solo por los servicios oncológicos que presta, sino también por el apoyo que brinda al paciente que muchas veces por no tener la suficiente información sobre su enfermedad puede reaccionar mal ante eventualidades que se le presenten. Por medio de las redes sociales la organización quiere brindar soluciones, información y acompañamiento a los pacientes y familiares para sobrellevar la enfermedad, además de dar tips de salud relacionados con tratamientos, cuidados y prevención, uso seguro de medicamentos y autocuidado, fortaleciendo así las relaciones con su público objetivo.

Es importante que la organización se comprometa a darle mayor trascendencia a estos medios de comunicación que pueden generarle mayor impacto en su buena imagen e identidad corporativa, por eso mismo, debe ser oportuna a la hora de generar contenido de interés para su público e identificar los rasgos que debe tener la información publicada en sus redes sociales para crear mayor interés e impacto generando una recordación de la imagen y de la información.

De acuerdo a esto, se realizó un plan estratégico de comunicación digital para fortalecer la fanpage en Facebook y la creación de una cuenta en Twitter con actualizaciones diarias, con el fin de crear una conexión emocional con el público objetivo y así mismo llevar a la organización a obtener cada vez mejor reputación y posicionamiento.

4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo posicionar a Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. en las redes sociales Facebook y Twitter con una comunicación efectiva entre el personal de salud y sus audiencias claves?

5. JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta nace a partir de la necesidad de fortalecer la imagen de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A en las redes sociales, brindando contenido de interés para su público objetivo, como profesionales oncológicos, pacientes y familiares, y de esta manera crear una estrecha relación entre el cliente y la organización, generando credibilidad, confianza y datos claves que ayuden a ese público a estar informados sobre sus tratamientos y prevenciones de la enfermedad, igualmente brindar información sobre las actividades que realiza la organización para mantener la unión entre sus empleados, colaboradores, usuarios y pacientes.

Para la organización es importante ser reconocidos en las redes sociales Facebook y Twitter, pues su posicionamiento dentro de estas plataformas ayudará a su crecimiento y mejoramiento de su reputación en todos los aspectos para sobresalir en el campo de la salud y estar a la vanguardia de la nueva era tecnológica.

A través de los conocimientos adquiridos en la universidad se diseñó el plan estratégico de comunicación digital para las redes sociales Facebook y Twitter con el fin de fortalecer la imagen de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A para informar e interactuar con el público objetivo de una manera ágil y efectiva sobre la prevención y cuidados de su enfermedad, y así lograr el crecimiento y posicionamiento de la organización fomentando de esta manera la importancia de manejar la Salud 2.0, creando una conexión emocional directa con el público objetivo de la organización, brindándoles de esta manera datos adecuados y necesarios para mantenerlos informados.

Para Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. trae muchos beneficios el estar posicionados en las redes sociales Facebook y Twitter, pues la organización obtendrá más reconocimiento al estar en contacto directo con sus pacientes y especialistas fuera o dentro de la ciudad, ofreciendo sus servicios y actividades por medio de la web, en donde podrán monitorear y resolver dudas y sugerencias de sus pacientes; igualmente se fortalecerá su comunicación interna ya que sus empleados tendrán la posibilidad de seguir aportando sus opiniones y escuchando dudas, inquietudes y quejas por parte de los usuarios a través de las redes sociales.

Para los pacientes y familiares trae muchas ventajas y beneficios que la propia organización en la cual realizan su tratamiento se encuentre posicionada en redes sociales ya que encuentran un espacio donde además de recibir acompañamiento

puedan obtener información de su interés relacionada con cuidados y prevención, uso seguro de medicamentos, autocuidado, entre otras.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicación digital para las redes sociales Facebook y Twitter, con el fin de fortalecer la imagen de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A para informar e interactuar con el público objetivo de una manera ágil y efectiva sobre la prevención y cuidados de su enfermedad.

6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico de la imagen de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A en las redes sociales.
- Identificar el modelo de información adecuada para llegar al público objetivo.
- Fomentar el uso de las redes sociales dentro y fuera de la organización, formando así un vínculo directo con su público tanto interno como externo.

7. MARCOS DE REFERENCIA

7.1 MARCO CONTEXTUAL

En Colombia, la Corporación Colombia Digital busca promover el adecuado uso de las TIC en los diferentes sectores: económico, social y cultural, entre ellos el sector de la salud, de cómo pueden apoyar a sus usuarios en los diferentes procesos relacionados para mejorar la atención a sus públicos.

El uso de las tecnologías de la información y comunicación en la salud buscan promover la seguridad de los pacientes y el beneficio para la población, informando de manera oportuna e interactuando con las personas sin importar en qué lugar se encuentren, mejorando la atención, generando conexión emocional, nuevos métodos de atención, uso adecuado de medicamentos, tratamientos, prevención y autocuidado.

Factores como el internet móvil, las redes sociales y todo lo relacionado con la tecnología, han transformado a la sociedad en general, por la creación de contenidos e interactividad entre individuos y empresas.

La creación de estos contenidos sobre enfermedades crónicas podrá ser de gran utilidad para los usuarios y pacientes, que requieran más información sobre su padecimiento, ya sea para sí mismo o para algún familiar.

El proceso de Pasantía Institucional, se llevó a cabo en el periodo de marzo de 2013 – marzo de 2014, en la organización Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. ubicado en la Carrera 38ª # 5ª - 76 Piso 2 Sede Principal.

Es una organización que se fundó hace 17 años, con el fin de brindar servicios oncológicos de alta calidad con atención médica especializada y ofreciendo tratamientos que garantizan plena seguridad en cómodas instalaciones, a las personas enfermas de cáncer para que de esta manera no padezcan sino que vivan su enfermedad y su proceso de recuperación, por medio de actividades complementarias dirigidas a mejorar su entorno y calidad de vida, consultas externas, quimioterapia, servicios farmacéuticos de alta complejidad, procedimientos, Cirugía de Mohs, Programa de Atención Integral para Pacientes con Hemofilia y el Modelo de Detección Temprana de Cáncer.

La organización cuenta con un equipo de 30 personas, que se organizan así: un Gerente General, un Director Financiero, un Director de Calidad, un Jefe de Enfermería, cuatro Asistentes de Enfermería, Médicos Especializados en Oncología, Psicólogos, Personal Administrativo (Secretarias, Recepcionistas) y un Practicante.

Actualmente, cuentan con una sede principal donde se encuentran las oficinas administrativas, situada justo al lado de la torre B del Centro Médico Imbanaco, cercana a esta se encuentra la sede alterna con cómodas salas equipadas para realizar las sesiones de quimioterapias, atender mediante consultas externas, realizar procedimientos, ejecutar las actividades y conferencias que ayudan a sus pacientes a sobrellevar la enfermedad, adicional a esto, cuentan con una tercera sede que se encuentra ubicada dentro de las instalaciones de Saludcoop.

Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. es una organización comprometida por la seguridad de sus pacientes, brindando una excelente calidad en el servicio, con una capacidad aproximada de atender a 30 pacientes por día en sus diferentes sedes, hoy en día cuentan aproximadamente con 80 pacientes.

Para entrar en la vanguardia de la tecnología y brindar una mejor comunicación e información adecuada a su público externo, Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. creó un perfil en Facebook en el 2011, el cual no actualiza de manera constante y no ha tenido una buena divulgación entre sus usuarios.

En este momento, la organización cuenta con una Fanpage en Facebook y una página web en proceso, que permite informar y promocionar sus productos y servicios, pero lastimosamente no se le da el manejo adecuado para comunicarse y crear conexión emocional con su público.

De acuerdo con lo anterior, se realizó un análisis del manejo que le dan algunas empresas del sector de la salud a la Web 2.0 y como difunden su información y contenido para sus clientes. Existen empresas que ofrecen los mismos productos y servicios que Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. y actualmente se encuentran en las redes sociales, como por ejemplo, Oncólogos del Occidente S.A. de Armenia, cuenta con una fanpage en Facebook con 769 fans, creada en octubre de 2011 y un canal de Youtube. Realizan actualizaciones frecuentes en su perfil de Facebook etiquetando la fanpage pero no publican directamente en esta, el tipo de contenido divulgado es relacionado a los servicios que ofrece, campañas de sensibilización, eventos y conferencias e imágenes de motivación y fotografías, en cuanto a su interacción con sus usuarios, dan respuesta de manera oportuna a las quejas, sugerencias e inquietudes, el tono de sus publicaciones es formal y

cercano, su fanpage es www.facebook.com/oncologosdeloccidente. Otra organización que cuenta con presencia en las redes sociales es la Fundación Oncólogos de Occidente de Pereira, que cuenta con 646 fans en su fanpage de Facebook creada en noviembre de 2012, sus actualizaciones son diarias y constantes, le dan un buen manejo a la información, en cuanto a cuidados y prevención, alimentación, estadísticas y cifras relacionadas con temas oncológicos, temáticas semanales, fechas especiales, eventos, actividades del grupo de apoyo, registro fotográficos y apoyo a pacientes, utilizan un tono formal en sus publicaciones, existen varios comentarios positivos por parte de los fans aunque falta respuestas oportunas a inquietudes y comentarios, su fanpage es www.facebook.com/fundacionODO, adicional a esto, la organización tiene presencia en Twitter como @fundacionODO con 164 seguidores aunque las actualizaciones no son constantes, la cuenta fue creada en noviembre de 2012 y hasta el momento tienen 466 tweets en su mayoría son fotos, eventos y conferencias. Otras empresas dedicadas al sector como Hemato Oncólogos Asociados de Bogotá, esporádicamente realiza publicaciones y cuenta con 300 fans en su fanpage de Facebook.

A la vez, se halló que un grupo de colombianos crearon para Latinoamérica una red llamada tSalud.com, con la idea de crear contenidos de interés gratuitos, la red social es dirigida a profesionales de la medicina, estudiantes y empresas del sector de salud en Colombia y Latinoamérica. La idea de tSalud.com es crear una comunidad interactiva, compartiendo información valiosa, creando oportunidades laborales para los profesionales y especialistas en salud, y generando opinión e interacción entre sus usuarios.

Gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías, se puede promocionar los productos y servicios oncológicos que brinda la organización, en cuanto a los procedimientos, actividades, diagnóstico, prevención, tratamiento, rehabilitación, responde a las necesidades de los usuarios que sospechan alguna neoplasia.

7.2 MARCO CONCEPTUAL

Especialistas Sanitarios: Se entiende como los profesionales encargados y especializados en todo lo que tiene que ver con la salud, como lo son los médicos, enfermeros y farmacéuticos.

Oncólogos: Son los médicos especializados en tratar personas enfermas de cáncer.

Paciente Oncológico: Persona que padece la enfermedad de cáncer.

Neoplasia: se utiliza para referirse a una masa no usual de tejido, esta puede ser benigna o maligna.

Cuidado Paliativo: Se refiere a ayudar a un paciente a sobrellevar su enfermedad y a sentirse mejor, trata también problemas emocionales, sociales, prácticos y espirituales que la enfermedad plantee.

Tamizaje: Se refiere a la evaluación de síntomas en busca de datos sobre una patología específica.

Salud 2.0 o Medicina 2.0: Este concepto se deriva de la Web 2.0, en donde los usuarios pueden interactuar entre sí, colaborar y brindar sus opiniones, además de generar contenido de interés. En las redes sociales ya existentes tienen contenidos especializados y enfocados en temas de salud dirigidos a los médicos, pacientes, familiares y científicos.

Redes Sociales: Son espacios encontrados en la web, conformado por usuarios que están en constante relación con las demás personas, donde interactúan y comparten información de interés.

SocialMedia: Es un conjunto o plataforma de comunicación que permite enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El Social Media nos permite se actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.¹⁵

Blogging: Es una plataforma que permite a cada individuo publicar su contenido editorial si tener que ser un periodista profesional.¹⁶

¹⁵ DE LA OSSA, Carlos. ¿Qué significa Social Media?: Optimización del SMO [en línea]. [Consultado en Febrero 2014]. Medellín: 2013. Disponible en Internet: <<http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>>.

¹⁶ ¿Qué es blogging? [en línea]. [Consultado en Febrero 2014]. Latin Seniors Inc: enplenitud.com, 2013. Disponible en Internet: <<http://www.enplenitud.com/que-es-el-blogging.html>>.

Facebook: Es una red social gratuita, en donde las personas registradas tienen un perfil en el cual pueden compartir y ver información de sus contactos “amigos”.

Twitter: Es una red social gratuita, en donde se genera constantemente información de interés y existe una mayor interacción por parte de sus usuarios.¹⁷

Comunicación Digital: Es todo lo que se publica en las redes sociales, como temas de tecnología, ciencia, salud, entretenimiento, noticias del momento, etc.

Imagen: Percepción que tiene el público interno y externo de la organización en las redes sociales.

Estrategia: Es una idea o plan que determina los propósitos, objetivos y acciones propuestas para la mejora de las falencias de una organización.

PEC: Plan estratégico de comunicación.

Perfil: Se refiere a la cuenta que es pública y es visible para el resto de los usuarios y para cualquier navegante.

Username (Nick): Se refiere al nombre de cada usuario en Twitter, el cual debe ir antepuesto con un @, ya sea con su nombre real o el nombre de su marca.

Menciones: Es utilizado en Twitter para estar al tanto de quien te nombra en cada uno de los tweets que incluye tu nombre.

Tweet: Es cada uno de los mensajes que se publican en Twitter, los cuales deben ser de máximo 140 caracteres.

Twittear: Es la acción de emitir los tweets en Twitter.

¹⁷ RODRÍGUEZ, Iván. Vocabulario básico de twitter [en línea]. España: Twittboy, 2009. Disponible en Internet: <<http://www.twittboy.com/2009/10/vocabulario-basico-de-twitter.html>>.

Favorito: Son los tweets que cada usuario considera importante, mejor o de especial interés.

Retweet (RT): Es la forma de republicar un tweet de alguno de los usuarios a los que se sigue y que se considera especialmente interesante.

Hashtag: Es utilizado para etiquetar en los tweets un tema específico y a su vez facilita la búsqueda en Twitter.

Mensaje directo (DM): Es un mensaje privado visible solo para el receptor y emisor, puede enviarse entre usuarios de Twitter.

Followers: Se refiere a los usuarios que te siguen en Twitter.

Following: Se refiere a los usuarios que sigues en tu cuenta de Twitter, los cuales cada vez que realicen una publicación aparecerá en tu timeline.

Timeline: Es la página donde se muestra cada uno de los tweets que escribe tanto el dueño de la cuenta de Twitter como de los usuarios a los que sigue.

Muro: Es una parte en Facebook que muestra las publicaciones que realiza tanto el dueño de un perfil o fanpage como sus amigos o fans.¹⁸

Perfil de Facebook: Es la página dentro de la red social que recoge nuestra información: amigos, fotos, estados, etc. Solo aparecerá aquello que queramos compartir con nuestros amigos.

¹⁸ Vocabulario básico de Facebook [en línea]. [Consultado en Febrero 2014]. España: Revista Plus es más, 2013. Disponible en Internet: <http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/vocabulario_basico_de_facebook/288.html>.

Fanpage: Es una página que permite promocionar y promover una marca o empresa, es ideal para compartir información e interactuar con las personas interesadas en sus productos y servicios.¹⁹

Estado: Se refiere a la frase, saludo o comentario que se publica en la pregunta "¿Qué estás pensando?", dirigido a los fans y amigos que se tienen en Facebook.

Mensaje privado: Es un mensaje que solo podrá leer la persona a la que va dirigido.

Likers y botón "Me gusta": Acción utilizada por Facebook para indicar que te gusta una publicación. Los likers son las personas que pulsaron en "Me gusta".

Etiqueta o Tagging: Función que indica que alguien aparece en una de tus publicaciones, al etiquetarle aparecerá esa publicación también en su perfil.

Los amigos: Aquellas personas que también tienen un perfil en Facebook, los cuales al ser agregados al perfil podrán ver y comentar las actualizaciones y publicaciones.

Fans: Son aquellas personas interesadas en recibir información sobre una empresa o tema en especial.

Solicitud de amistad: Se refiere al envío de una petición de amistad a alguien conocido o que quiera compartir información publicada en el perfil solo con su consentimiento.

Community Manager: Persona encargada de contribuir, gestionar y moderar las redes sociales de una organización.

Blogs: Sitio Web donde uno o varios autores pueden publicar artículos sobre ideas propias de diversos temas.

¹⁹ COMAS, Bernat. Manual práctico de Creación y Gestión de "Fanpages" en Facebook: Como obtener presencia de tu marca en la red social # 1 [en línea]. [Consultado en Marzo 2014]. España: Mind Project, 2010. Disponible en Internet: <<http://www.slideshare.net/MindProject/manual-de-creacin-de-fanpage-en-facebook-2993898>>.

Wikis: Sitio Web donde sus páginas pueden ser editadas, creadas o eliminadas por varias personas a través del navegador Web.

Podcast: Archivo de audio gratuito que se puede descargar en un ordenador o reproductor MP3.

6.3. MARCO TEÓRICO

Para fomentar la imagen de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A., en las redes sociales Facebook y Twitter por medio de un plan estratégico de comunicación digital, se citaron varios autores, conceptos e información relacionados con temas en comunicación y salud.

Se abordaron nuevos conceptos de la salud en cuanto a Web 2.0 derivado y catalogado como Medicina 2.0 o Salud 2.0, que es entendido como los wikis, blogs, podcast, entre otras plataformas especializadas en salud que van dirigidos a los pacientes, especialistas sanitarios y personas interesadas, caracterizadas por ser colectivas, participativas y colaborativas. A continuación se plantearán cada uno de los autores, conceptos e información de las redes sociales en el tema de la salud.

La autora Mónica Chad en su libro “Redes sociales en el trabajo social” plantea que los seres humanos desde el nacimiento hasta la muerte, forman parte de grupos sociales. Estos grupos se van modificando en extensión, calidad y cantidad, a medida que la vida transcurre. La cualidad social es inherente al ser humano, no solamente como necesidad rotunda de continuidad, sino como elemento insustituible para que la misma se concrete.

“Red social es un grupo de personas, miembros de una familia, vecinos, amigos y otras personas, capaces de aportar una ayuda y un apoyo tan reales como duraderos a un individuo o una familia. Es en síntesis, un capullo alrededor de una unidad familiar que sirve de almohadilla entre esa unidad y la sociedad” (Mony Elkaim-1989).

Clasificación Redes Sociales: “Grupos Primarios, Secundarios e Institucionales”

“La dinámica de las “redes sociales” se instituye por el “contexto” al que pertenece cada una, entendemos por “contexto al marco en el cual la conducta y los mensajes verbales se hacen significativos”. Así como el significado de la oración tiene que ser considerado dentro del texto donde está incluida, la conducta y por ende la dinámica, en este caso de cada red, debe comprenderse dentro de su contexto. De acuerdo a este marco las redes sociales se clasifican en: Primarias, Secundarias e Institucionales.

Las “Redes Primarias” se expanden hacia los campos sociales mediatos, en un entrecruzamiento de “relaciones” que se definen desde la mayor cercanía, hacia una distancia creciente; desde el contacto directo, podríamos decir “cara a cara”, hasta un contacto menos personal.

Las “Redes Secundarias” son aquellas que tienen lugar en un “contexto” más lejano a este grupo primario y que se rigen por una menor proximidad, cuya “operacionalidad es más borrosa” (Carlos Sluski-1996).

Por último se encuentran las “Redes Institucionales” que integran también las “redes secundarias”, ya que se hallan en “una disposición exógena”. Su “distancia” en cuanto al criterio de la relación, es mayor y el trato con las mismas es indirecto. En las redes secundarias podemos distinguir dos grupos. Uno más próximo a las redes primarias, pero cuyas relaciones se entablan con características más “periféricas” respecto a la relación, pero que no por ello dejan de ser significativas. En ellas encontramos a: grupos recreativos, relaciones comunitarias y religiosas, relaciones laborales o de estudio.

Las “Redes Institucionales”, se hallan en el sistema externo, respecto del círculo interior micro sistémico. Estas redes están integradas por instituciones que brindan servicios educativos, asistenciales y de control social. Componen las mismas: Escuela, Hospital o Equipos de Salud, Sistema Judicial.

Las “Redes Institucionales” se definen como organizaciones gestadas y constituidas para cumplir con objetivos específicos, que satisfagan necesidades particulares del sistema usuario; necesidades que son puntuales y deben ser canalizadas dentro de organismos creados para tales fines.” ²⁰

²⁰ CHADI, Mónica. Redes sociales en el trabajo social. Editorial Espacio. Febrero 2007

Martín David Blázquez e Isabel de la Torre en su artículo llamado Redes sociales sobre salud: Medicina 2.0. Publicado en RevistaeSalud.com se refieren a que dichas redes sociales son como un punto de encuentro para que las personas afectadas por una enfermedad y sus familiares puedan establecer contacto e intercambiar experiencias y tratamientos. Del mismo modo permite a estos usuarios establecer contacto con los profesionales médicos y a los profesionales intercambiar conocimientos, investigaciones y/o técnicas pioneras.

Latinoamérica cuenta con una red creada por colombianos llamada tSalud.com, dirigida a profesionales y personas que padecen cualquier tipo de enfermedad, con el fin de crear contenidos de interés gratuitos sobre temas de salud.

“La idea es que los usuarios compartan información valiosa, creen oportunidades laborales, generen opinión y discusión de ideas, formen redes estrechas en cada disciplina, integren grupos de estudio y trabajo para la innovación, y consoliden relaciones humanas de alto nivel”, explicó Juan Carlos Abello Llinás, director de Mercadeo de tSalud.com.

Las redes se convirtieron en una plataforma muy importante para buscar y generar contenidos de interés, no solo en temas de entretenimiento, servicios, noticias, productos, entre otros, sino que ahora podemos evidenciar que temas sobre la salud han tenido un gran desarrollo en las redes sociales y cada vez más fuerte presencia en el público, se han creado espacios dedicados exclusivamente para profesionales de la salud, así como para pacientes e incluso comunidades online mediante las cuales las personas acuden para obtener conocimiento respecto a enfermedades y medicamentos.²¹

Las condiciones del mercado de los servicios oncológicos en Colombia, con una oferta creciente de instituciones y profesionales independientes con capacidad para habilitar servicios de atención sobre cáncer, sumada a una demanda también creciente de atenciones por parte de la población, asegurada o no, no permiten, a nuestro juicio, construir y poner en funcionamiento una definición de servicio oncológico que lo centralice en instituciones especializadas ubicadas en centros urbanos que concentran oferta y demanda; múltiples instituciones, públicas y privadas, y múltiples profesionales de diferentes disciplinas de la oncología ubicados en

²¹ Ibíd. La salud en comunidades online y redes sociales.

varias ciudades del país, con desarrollos desiguales, con capacidades desiguales y debidamente habilitados y certificados, obligan a pensar en una definición de servicio oncológico que también los integre, para lo cual el concepto de red de servicios es adecuado y suficiente.

El servicio oncológico se comprende como el conjunto de actividades, procesos y procedimientos relacionados con la prevención, el diagnóstico, el tratamiento y la rehabilitación, el cuidado paliativo y el mantenimiento de la calidad de vida, que, de acuerdo con estándares de calidad previamente establecidos, son realizados en unidades funcionales de los tipos consulta externa, cirugía, apoyo diagnóstico y complementación terapéutica, atención domiciliaria, y en otros ambientes sociales y laborales.

Por medio de este conjunto de actividades, los proveedores de servicios y las agencias de aseguramiento comprenden e intervienen las necesidades de los usuarios en los que se sospecha alguna neoplasia, o en los pacientes con diagnóstico comprobado de cáncer, relacionadas con los siguientes objetos de conocimiento: atención primaria; prevención y tamizaje; diagnóstico y tratamiento en todos sus componentes; atención de niños y personas en transición entre adolescente y adulto joven; dolor y cuidado paliativo; docencia; investigación; desarrollo, e innovación.²²

Las nuevas tecnologías de la información buscan generar recordación de marca, visibilidad, reputación y posicionamiento de una organización por esta razón es fundamental la imagen e identidad corporativa para crear una marca dentro de la sociedad, según Joan Costa es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental.

Joan Costa en su libro “Imagen corporativa en el siglo XXI” señala que el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que

²² SUAREZ SÁNCHEZ, Francisco; QUINTERO POSADA, Álvaro. Conceptos preliminares sobre los servicios oncológicos en Colombia: Grupo de evaluación y seguimiento de servicios oncológicos [en línea]. [Consultado en Junio 2013]. Bogotá: Instituto Nacional de Cancerología. Disponible en Internet: <<http://75.126.65.106/~incancer/instituto/images/revistas/2008/volumen1/3.%20Conceptos%20preliminares%20sobre%20los.pdf>>

no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.²³

Las empresas deben estar presentes en las redes sociales, en especial aquellas que son por filiación, deben acceder, a través de ellas, a las preferencias de su gente, sus colaboradores, proveedores y clientes, ofrecer contenido de interés y que propicie la identificación, hacerse parte de ellos con la ayuda del Community Manager, posición ésta que se convertirá, con el tiempo, en un rol propio de todo empleado; para así garantizar su permanencia en la mente de quienes la hacen posible. La lección es simple, o se conectan con la cibersociedad o sencillamente dejarán de existir.²⁴

El Dr. Tom Ferguso, fundador del movimiento denominado E-paciente, señala que el paciente debe tener empoderamiento con capacitación y compromiso con su salud y cuidado con el fin de prevenir enfermedades y el cuidado de la propia en caso de tenerla. Basado en ello, Vicente Traver Salcedo y Luis Fernández-Luque con la participación de 30 colaboradores, publicaron el libro E-paciente y las redes sociales, mismo que se refiere al apoyo de los medios sociales para el contacto directo con los pacientes. Ignacio Basagoitia, Director Médico en ITACA-TSB y colaborador del libro, señala que como médico debe estar dónde están sus pacientes, utilizando las redes sociales como una herramienta y complemento para su profesión en la línea de la atención de la salud.²⁵

Para cumplir con lo anterior el autor Carlo Vinicio Caballero Uribe en su artículo publicado en la editorial Salud Uninorte, titulado como La Web 2.0, Salud 2.0 y el futuro de la Medicina, expone que existe la nueva generación de teléfonos celulares, los llamados teléfonos inteligentes o “smartphones”, representan al sector de más rápido crecimiento en acceso a Internet y redes sociales. Se habla de la generación Post PC, en la que el centro de vida en línea no es el computador personal sino un smartphone. El dueño de uno de estos teléfonos se dedica a socializar 2.7 horas en promedio. Estos teléfonos permiten el desarrollo de aplicaciones específicas orientadas a resolver un tema específico y a apoyar a los médicos en sus decisiones médicas, como referencia, educación médica, educación para pacientes, seguimiento de signos o síntomas. A través de estos medios los pacientes pueden hacer preguntas, presentar quejas, compartir

²³ COSTA Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Ed. La Crujía. 2006. Argentina.

²⁴ FÉLIX, Socorro. Op cit. Párrafo 14.

²⁵ Editorial: Uso de las redes sociales en la atención de la salud [en línea]. [Consultado en Abril 2013]. México: Universidad Panamericana, Campus México. Disponible en Internet: <<http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=30453> >.

historias, y los profesionales de la salud pueden educar pacientes, alertar sobre condiciones o factores de riesgo, construir confianza y aprender de los pacientes. Actualmente otro tópico que está sobresaliendo en cuanto a la difusión de datos médicos es la promoción de la salud que son todas las actividades de capacitación, información y educación continua que llevan deliberadamente a la población, a la modificación o reforzamiento de comportamientos, con el objetivo de mantener una buena salud, estilos de vida saludables, fomentar el autocuidado y la solidaridad.²⁶

La promoción y prevención es una tarea que permite crear espacios para proponer cambios en la conducta de las personas, brindándoles una información adecuada sobre cómo prevenir enfermedades o como llevarla en caso de tenerla; la prevención de la enfermedad es el conjunto de acciones cuya finalidad es evitar que aparezcan enfermedades, a través de la detección e intervención de los factores de riesgo y de los factores protectores de la salud, estas acciones pueden ser de tipo individual, familiar o grupal, este tipo de información es la que día a día se expande más a través de la Web 2.0.

Las redes sociales como Facebook y Twitter se han convertido en una muy buena herramienta para la comunicación en la salud, permitiendo expandir el alcance de las organizaciones, creando compromiso y aumentando el acceso a la información basada en la ciencia. El Centro de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (CDC) señala que las redes sociales ayudan a las organizaciones relacionadas con salud a crear interacción y alcanzar sus objetivos, ya que a través de estas logran difundir información sobre salud y seguridad de manera oportuna, aumentar el impacto potencial de los mensajes importantes, aprovechar personas estratégicas que hacen más fácil el intercambio de información, crear diferentes mensajes para llegar a diversos públicos, personalizar los mensajes de salud y dirigirlos a una audiencia determinada, interactuar con el público, empoderar a las personas a tomar decisiones más seguras y saludables.²⁷

Las redes sociales son lugares donde la gente reúne información de expertos y compañeros para tomar decisiones de salud, además de que promueven la participación, conversación y cambios de comportamiento. Estos espacios ayudan a acercarse a la sociedad cuándo, dónde, y cómo es conveniente para ellos, lo que mejora la disponibilidad de contenidos e influye en la satisfacción y la confianza en los mensajes de salud prestados.²⁸

²⁶ DE JARAMILLO, Paula. Promoción y Prevención [en línea]. [Consultado en Junio 2013]. Colombia, 2010. Disponible en Internet: <<http://www.slideshare.net/pauladejaramillo/promocion-y-prevencion>>.

²⁷ Centers for Disease Control and Prevention. CDC's Guide to Writing for Social Media. Abril 2012. EE.UU. Página 2.

²⁸ Ibid.

La educación para la salud requiere de herramientas para la difusión de información que permitan enviar mensajes de fácil comprensión para todas las personas logrando una toma de decisiones acertadas sobre su salud.

Según El Centro de Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (CDC) la mayoría de la información de salud no se presenta en una forma clara para la mayoría de los adultos, ya que 9 de cada 10 adultos, tienen dificultad para usar la información disponible habitualmente en los centros de salud, puntos de venta, medios y comunidades de salud.

Sin una información clara y una comprensión de la importancia de la información, las personas son más propensas a saltarse las pruebas médicas necesarias, terminar en la sala de emergencias con más frecuencia y tienen más dificultades para el manejo de enfermedades crónicas.

Aproximadamente 1 de cada 3 adultos tiene pocas habilidades en alfabetización en salud, lo que significa que sería difícil de leer y seguir las instrucciones dadas por un especialista o las encontradas en la etiqueta de la medicina.²⁹

La información publicada por las organizaciones de la salud en las redes sociales debe ser relevante, útil, interesante, fácil de entender y compartir, amistosa y orientada a la acción, para así mismo lograr un compromiso por parte de su público objetivo.

Las redes sociales pueden llegar a ser muy útiles para una organización de la salud si son usadas de la manera correcta, por ejemplo en Facebook todos los mensajes escritos deben ser orientados a la acción del consumidor y en su mayoría deben incluir un enlace a una página Web, fotografía o vídeo para hacerlo más interesante. El tono del mensaje debe ser natural, informal pero profesional y es importante tener en cuenta las funciones que brinda Facebook como es el tagging para etiquetar personas u organizaciones que afiancen la información publicada.³⁰

²⁹ Ibid. Página 5.

³⁰ Ibid. Página 24-25.

En twitter la información debe ser concreta e interesante ya que es una plataforma que ayuda a compartir y promover información en tiempo real en tan solo 140 caracteres.³¹

Los tweets deben ser con un lenguaje directo y cercano, se deben generar tweets de calidad e interés que generen discusión entre los followers.

Twitter se ha convertido en la mayor plataforma de "micro-blogging" siendo utilizado por individuos, organizaciones importantes relacionadas con la salud como por ejemplo, la Sociedad Americana de Cáncer, Minority Health, entre otras; empresas como por ejemplo, CNN y Microsoft, y las agencias federales como los Institutos Nacionales de Salud y El Centro de Control y Prevención de Enfermedades de EE.UU (CDC).³²

³¹ Ibíd. Página 28.

³² Ibíd.

8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 DISEÑO METODOLÓGICO

8.1.1 Técnicas Investigación

Para esta pasantía se tuvo en cuenta diferentes técnicas de investigación para la recolección de la información necesaria, primero para tener conocimiento de la imagen que tiene el público objetivo sobre Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. en las redes sociales, se realizó un diagnóstico de percepción por medio de técnicas de enfoque cualitativo y cuantitativo como entrevistas, encuestas y observación para después implementar la estrategia de comunicación digital y fortalecer su imagen en las redes sociales Facebook y Twitter.

8.1.1.1 Técnicas Enfoque Cualitativo

- **Entrevistas:** Se realizó al personal interno para conocer cómo ven ellos la imagen de la organización en las redes sociales y que utilidad le dan a este tipo de herramientas, y al público externo para saber si tiene conocimiento que la organización está presente en Facebook y si se da uso de esta plataforma para tener contacto con la organización.

- **Observación:**

- Se realizó directamente en el perfil de Facebook con que cuenta la organización, para saber el flujo de personas que está presente en esta red y con qué frecuencia se interesan por la información que puede brindar la organización.

- Búsqueda de información a través de autores y expertos en el tema de redes sociales.

8.1.1.2 Técnicas Enfoque Cuantitativo

- **Encuestas / Entrevistas.** Se ejecutó en la organización para tener conocimiento de cuantas personas están interesadas en que se brinde más

información a través de las redes sociales y así obtener contacto directo con el público.

8.1.2 Fuentes De Información

8.1.2.1 Primarias

- Contacto personal con el público interno y externo de la organización, especialistas sanitarios (médicos, enfermeros, farmacéuticos), pacientes oncológicos, familiares de los pacientes.
- Entrevistas con expertos en el tema.
- Redes sociales Facebook y Twitter.

8.1.2.2 Secundarias

- Documentos escritos por Autores y expertos en el tema a través de bibliografía en internet y libros.
- Grabaciones de audio de las entrevistas realizadas.

8.1.3 Cuadro 1. Técnicas De Recolección De Información

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
TECNICA/ENFOQUE	INSTRUMENTO	CONTENIDO
Entrevistas semiestructurada/ enfoque cualitativo.	Informal	Preguntas abiertas.
Observación/ enfoque cualitativo	Bitácora	Clasificación y descripción de los aspectos claves a observar.
Encuesta/enfoque cuantitativo.	Cuestionario	Preguntas de opción múltiple con única respuesta. Preguntas Abiertas.

8.2 PROCEDIMIENTOS

El desarrollo de la propuesta se llevó a cabo en seis momentos:

8.2.1 Momento No. 1. Diagnóstico de la percepción que tiene la imagen de la organización frente a su público objetivo en las redes sociales, mediante la recolección de información sobre todo lo relacionado con las redes sociales Facebook y Twitter; a partir de las fuentes primarias que son el público interno y externo de la organización, se recolectó información por medio de entrevistas personales y encuestas, también se extrajeron los datos necesarios a través de internet o libros sobre documentos escritos por autores y expertos en el tema que ayudaron a profundizar los conceptos de la investigación.

Mediante la técnica de observación se realizó un análisis del perfil de Facebook que tiene actualmente la organización y así determinar el uso que se le da a la plataforma.

8.2.2 Momento No. 2. Se Interpretó y analizó la información obtenida a través de las técnicas de investigación (encuestas, entrevistas, observación) para tener conocimiento de la imagen que percibe el público en las redes sociales sobre Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A

8.2.3 Momento No. 3. Se realizó una matriz DOFA para tener conocimiento de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización respecto al uso de las redes sociales.

8.2.4 Momento No. 4. Aplicación de los conceptos obtenidos de autores y expertos en el tema a través de investigación e información recolectada por medio de los diferentes instrumentos, para así realizar la propuesta del plan estratégico de comunicación digital para fortalecer la imagen de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. en las redes sociales Facebook y Twitter, enfocados a su público interno y externo.

8.2.5 Momento No. 5. Se realizó el plan estratégico de comunicación digital para generar conexión emocional y contacto directo con el público interno y externo de la organización, mediante la creación de una cuenta en Twitter y la fanpage en Facebook.

8.2.6 Momento No. 6. Creación de contenido e información de interés para el público objetivo sobre prevención, cuidados, tratamientos y actividades realizadas por la organización sobre temas oncológicos por medio de

campañas y piezas publicitarias que estarán publicadas en Facebook y Twitter y en constante actualización.

8.3 ¿QUE NO SE CUMPLIO?

En un comienzo se pensó en implementar y diseñar un plan estratégico de comunicación digital para fortalecer la imagen de la organización en las redes sociales Facebook y Twitter, durante el proceso surgió una variante en la administración de la organización, ya que hubo un cambio de gerencia con una visión diferente al manejo de la información en las redes sociales de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A., en este aspecto la nueva gerencia decidió involucrar un community manager externo, quien será el encargado de manejar los contenidos en las redes sociales, por esta razón no se logró implementar ni fomentar el uso de las redes sociales, pero se socializarán los resultados y la propuesta a la nueva gerencia y persona encargada de las redes sociales de la organización, para que sea la oportunidad de poner en marcha el Plan Estratégico de Comunicación Digital.

9. RESULTADOS

9.1 RESULTADO INVESTIGACIÓN PÚBLICO EXTERNO ONCOLOGOS ASOCIADOS DE IMBANACO S.A.

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el público externo (usuarios y pacientes) sobre el Facebook de la organización, en cuanto a publicaciones como, mensajes de apoyo, cuidado y prevención de enfermedades, fechas especiales, invitación a talleres y conferencias.

Instrumento: Encuestas y Entrevistas.

9.1.1 Formato Encuesta 1: Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A - Encuesta Público Externo

Información General					
Edad:					
Sexo:					
Masculino		<input type="checkbox"/>	Femenino		<input type="checkbox"/>
1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>
Estrato:					
5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>		

Instrucciones	
---------------	--

Marque por favor con una X la respuesta que considere pertinente:

1. ¿Tiene usted la habilidad y conocimiento para ingresar a internet?

Si__ No__

2. ¿Cuánto tiempo dedica usted a conectarse a internet?

a) 2 o 3 horas diarias

b) 3 o más horas diarias

c) 1 o 2 días a la semana

d) Otra, ¿cuánto? _____

Formato Encuesta 1. (Continuación)

3. ¿Cuál es la red social más utilizada por usted?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Otra, ¿cuál? _____

4. ¿Sabía usted que Oncólogos Asociados De Imbanaco tiene una cuenta en Facebook?

Si ___ No___

<p>Si su respuesta anterior fue afirmativa por favor continúe con las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cada cuánto ingresa usted al Facebook de la organización? <ul style="list-style-type: none"> a) Dos veces por semana b) Una vez por semana c) Una vez al mes d) Casi nunca e) Todos los días 2. Regularmente ingresa al Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco por: <ul style="list-style-type: none"> a) Autocuidado Y Prevención b) Por un familiar enfermo c) Por las actividades o eventos próximos a realizar d) Otra, ¿cuál? _____ 3. ¿Qué tipo de información prefiere que sea publicada en el Facebook de Oncólogos? 	<p>Si su respuesta anterior fue negativa por favor continúe con las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Al enterarse que Oncólogos Asociados De Imbanaco tiene una cuenta de Facebook, estaría interesado en ingresar a conocer las últimas actualizaciones publicadas? <p>Si___ No___</p> 2. ¿Considera importante conocer y participar en las actividades que promociona la organización en cuanto a los mensajes de apoyo, fechas especiales, cuidado y prevención de enfermedades, invitación a talleres y conferencias? <p>Si___ No___</p> 3. ¿Le interesaría ingresar a la página de Facebook de la
--	---

<p>a) Actividades o eventos próximos a realizar</p> <p>b) Tratamientos</p> <p>c) Cuidados y prevención</p> <p>d) Fechas especiales</p> <p>e) Mensajes de Motivación</p> <p>f) Otros, ¿cuál?</p> <hr/> <p>4. ¿Para usted los mensajes y publicaciones de la página de Facebook son claros y transmiten confianza.</p> <p>Si__ No__</p> <p>5. ¿Tiene alguna sugerencia sobre los temas y mensajes que publica la cuenta de Facebook de la organización?</p> <hr/> <hr/>	<p>organización para participar y obtener orientación sobre su enfermedad o la de algún familiar?</p> <p>Si__ No__</p> <p>4. ¿Le daría confianza y credibilidad una página de Facebook especializada en temas oncológicos?</p> <p>Si__ No__</p> <p>¿Por qué?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
---	--

Análisis de Resultados Encuesta Público Externo Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.

Introducción

Con el fin de cumplir con el objetivo nombrado anteriormente, se llevó a cabo una encuesta y entrevistas que nos permitió conocer la percepción que tienen los usuarios y pacientes sobre el Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.

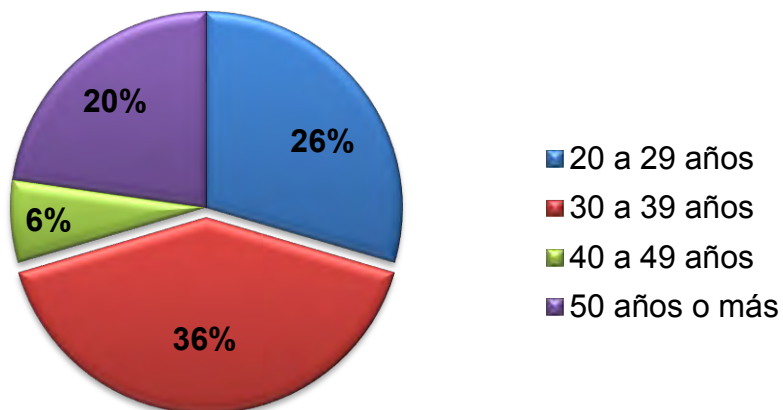
El estudio se realizó a 60 personas (usuarios y pacientes de la organización) debido a que Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A., actualmente realiza tratamiento a un aproximado de 80 pacientes.

Caracterización del público externo:

Rango de edad:

- **20 a 29 años:** 26%
- **30 a 39 años:** 36%
- **40 a 49 años:** 6%
- **50 años o más:** 20%

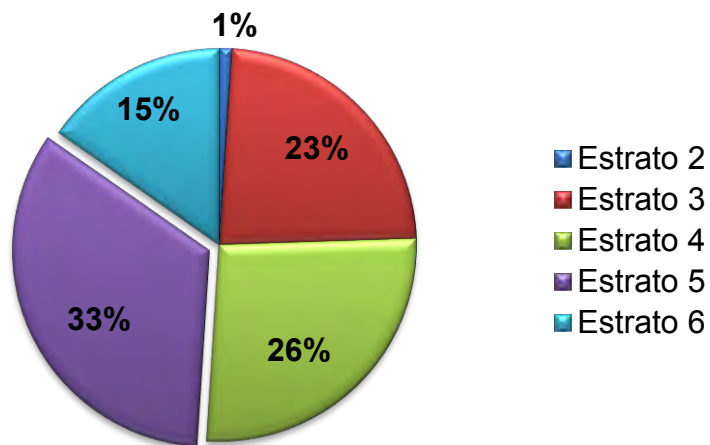
Figura 1. Gráfica de rango de edades



Estrato Socioeconómico:

- **Estrato 2:** 1%
- **Estrato 3:** 23%
- **Estrato 4:** 26%
- **Estrato 5:** 33%
- **Estrato 6:** 15%

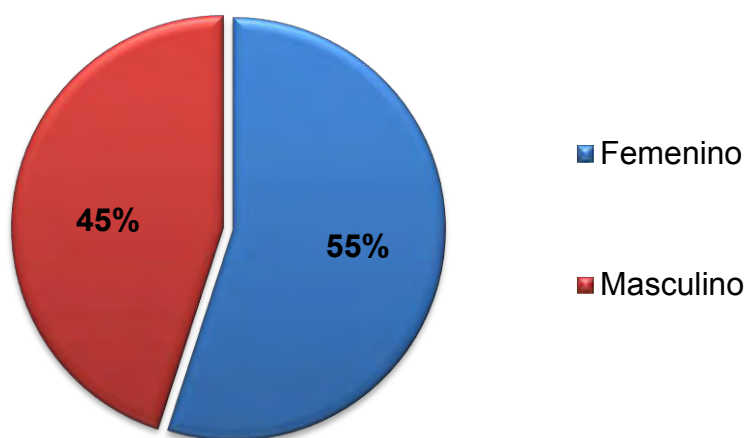
Figura 2. Gráfica de estrato socioeconómico



Género:

- **Femenino:** 55%
- **Masculino:** 45%

Figura 3. Gráfica de género

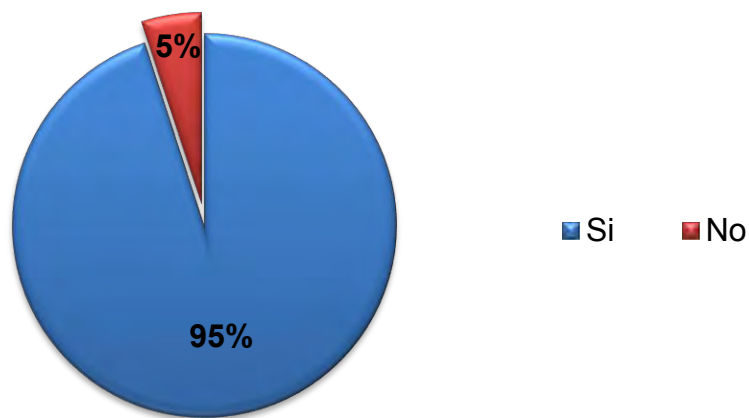


Según cada pregunta cuestionada en la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

- **Habilidad y conocimiento para ingresar a internet**

El 95% de los usuarios y pacientes, tienen la habilidad y conocimiento de ingresar a internet, el 5% no sabe, no responde. Lo que demuestra que 57 de 60 personas que se entrevistó tienen la herramienta y la capacidad para ingresar a la web.

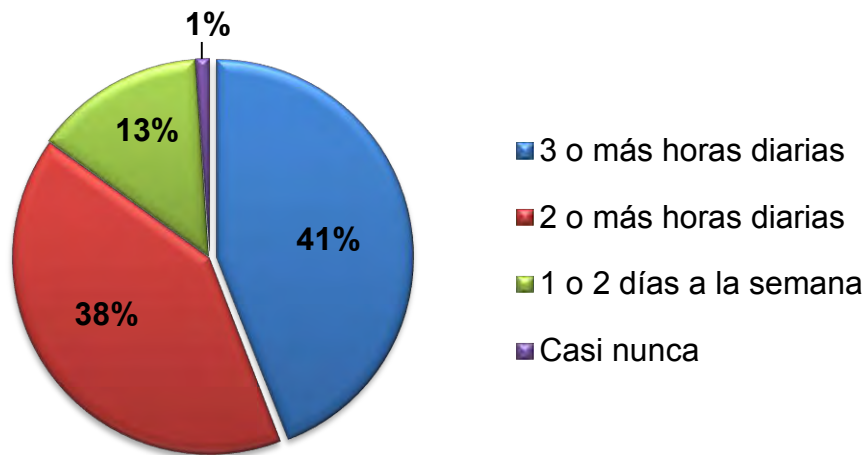
Figura 4. Gráfica de habilidad y conocimiento para ingresar a internet



- **Tiempo que dedican a conectarse a internet**

Gran parte de los usuarios y pacientes de la organización, dedican al menos tres o más horas diarias a conectarse a internet, lo que equivale a un 41 %, el 38% dedica dos o más horas diarias, el 13% uno o dos días a la semana, y el 1% casi nunca.

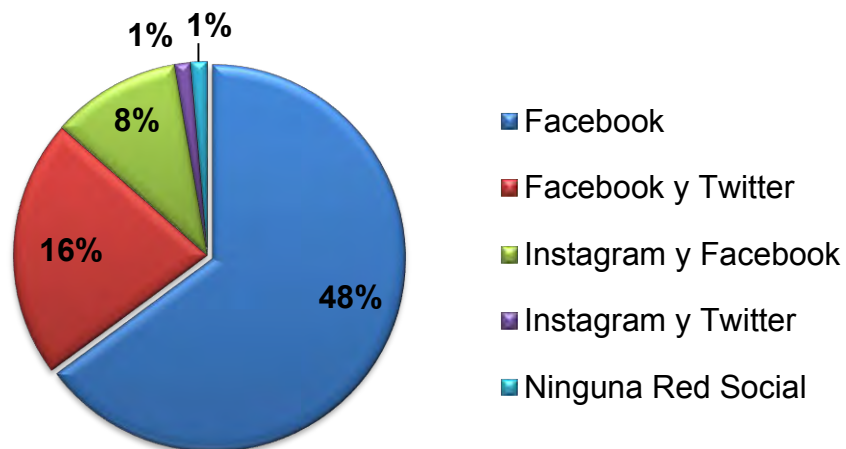
Figura 5. Gráfica de tiempo que dedican a conectarse a internet



- **La red social más utilizada**

El 48% de los usuarios utilizan Facebook, el 16% utilizan tanto Facebook como Twitter, el 8 % Instagram y Facebook, el 1% utiliza Instagram y Twitter, y el 1% no utiliza ninguna red social. Lo que lleva a comprobar que la red social más utilizada es Facebook debido a la conexión que tienen los usuarios con esta, ya que la mayoría la utiliza para tener cercanía con sus seres queridos.

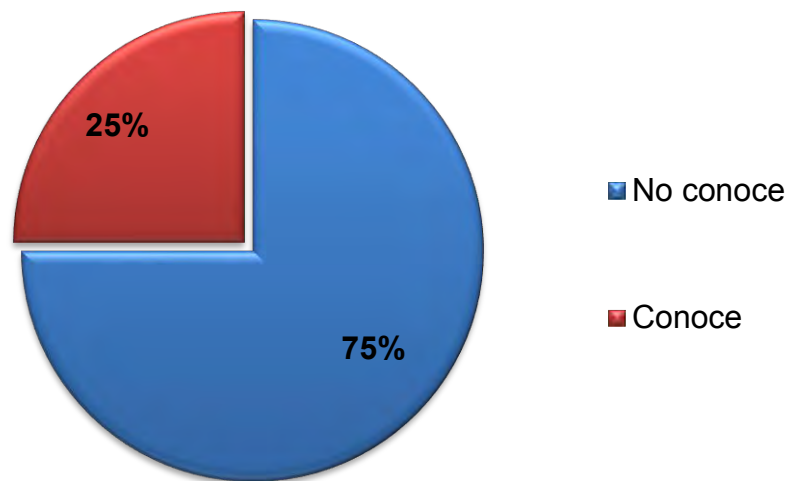
Figura 6. Gráfica de la red social más utilizada



- **Conocimiento del Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.**

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en la investigación, se encontró que el 75% de los usuarios y pacientes de la organización no conocen el Facebook, el 25% de los usuarios y pacientes conoce o ha escuchado sobre la página de la organización, pero ingresan con poca regularidad. Lo que lleva a analizar que se debe crear una estrategia de mayor divulgación sobre las actividades y tratamientos que pueden encontrar en la misma.

Figura 7. Gráfica de conocimiento del Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.



De acuerdo al formato de encuesta que se ejecutó, se separaron las preguntas según la respuesta en cuanto al conocimiento de la existencia del Facebook de la organización.

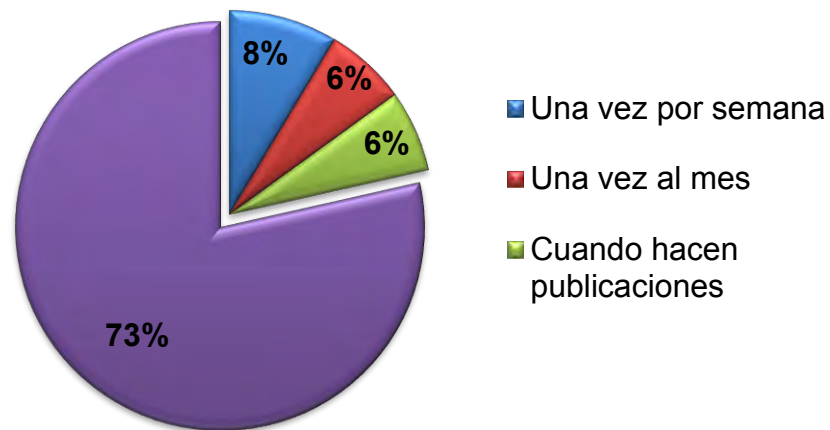
Si conocen: El 25% de las 60 personas entrevistadas.

A continuación encontrará el análisis de las preguntas que se les realizó a las personas que afirmaron que conocían la página de Facebook:

- **Ingresan al Facebook de la organización**

El 73% de los usuarios ingresan casi nunca al Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A., EL 8% una vez por semana, el 6% una vez al mes, y el 6 % cuando hacen publicaciones.

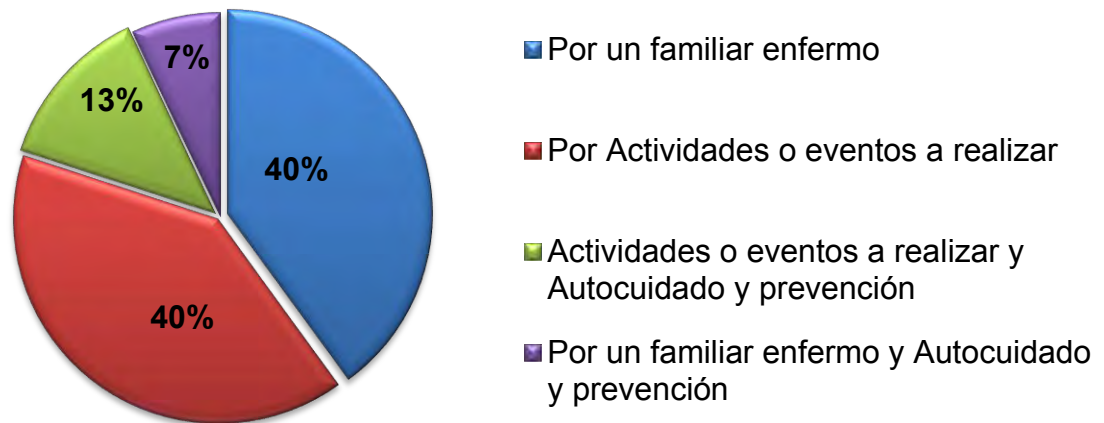
Figura 8. Gráfica de ingreso al Facebook de la organización



- **Interés o motivo por el cual ingresan**

Regularmente el 40 % ingresa al Facebook por un familiar enfermo, por las actividades y eventos a realizar el 40%, el 13% por la actividades y eventos a realizar y autocuidado y prevención, y el 6% por un familiar enfermo y autocuidado y prevención.

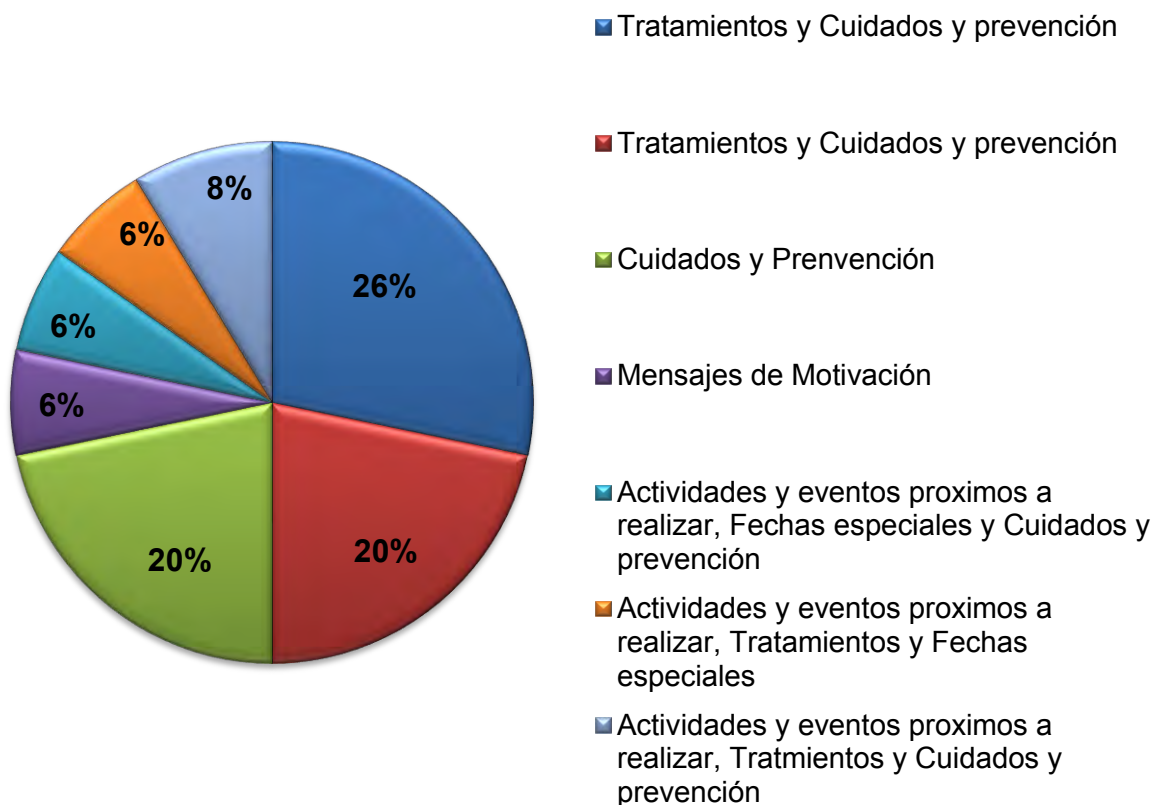
Figura 9. Gráfica de interés o motivo por el cual ingresan



- **Información de interés**

El 26% prefiere que se publique tratamientos y cuidados y prevención, el 20% tratamientos, el 20% cuidados y prevención, el 6% prefiere mensajes de motivación, el 6% prefiere tanto las actividades o eventos próximos a realizar como fechas especiales y cuidados y prevención, el 6% actividades o eventos próximos a realizar, tratamientos y fechas especiales, y finalmente el 8% le interesa las actividades o eventos próximos a realizar, tratamientos y cuidados y prevención.

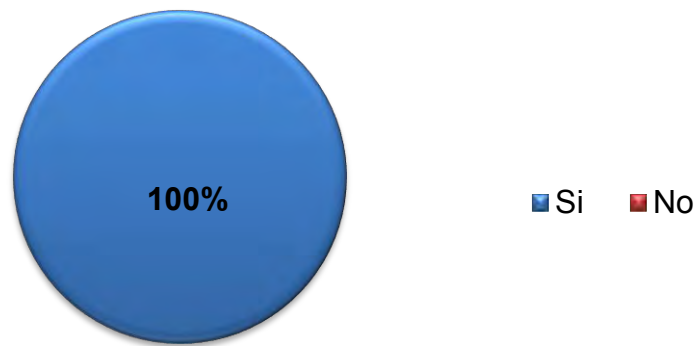
Figura 10. Gráfica de información de interés



- **Claridad y confianza**

El 100% de los usuarios y pacientes que conocen el Facebook, los mensajes y publicaciones de la página de la organización les trasmite confianza.

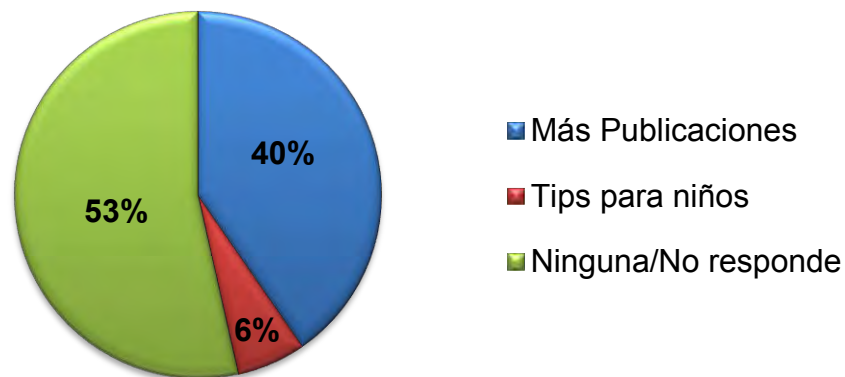
Figura 11. Gráfica de claridad y confianza



- **Sugerencias**

El 40% sugiere que se hagan más publicaciones, el 6% que se publiquen más tips para niños, y el 53% ninguna o no responde.

Figura 12. Gráfica de sugerencias



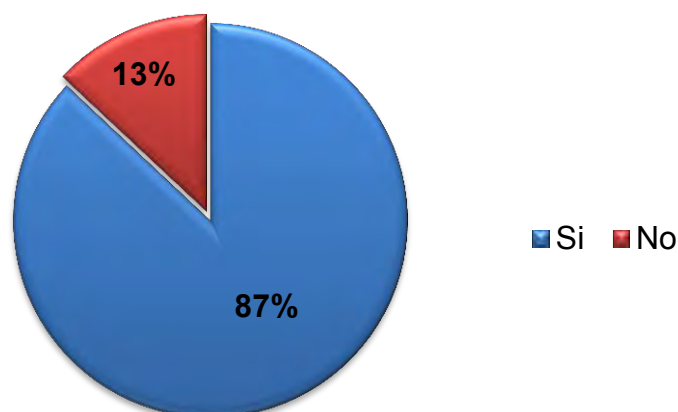
No conocen: 75% de las 60 personas entrevistadas.

A continuación encontrará el análisis de las preguntas que se realizó a las personas que afirmaron que no conocían el Facebook de la organización:

- **Interés por conocer e ingresar a la página**

Si le interesa al 87%, no le interesa al 13%, lo que lleva analizar que las personas tienen interés de conocer las publicaciones que se realicen en el Facebook de Oncólogos.

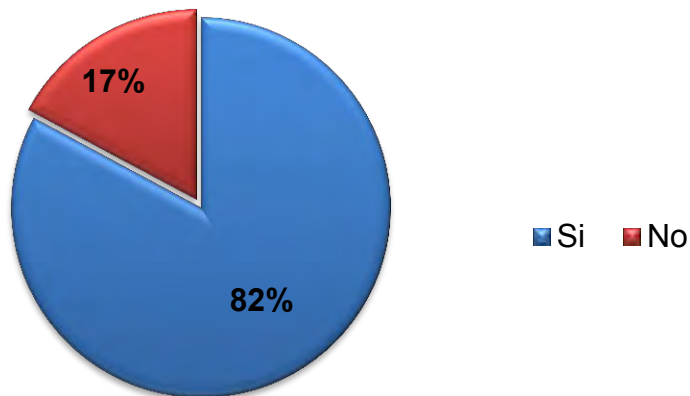
Figura 13. Gráfica de interés por conocer e ingresar a la página



- **Conocimiento y participación**

Obteniendo un porcentaje muy alto, es decir, más del 82%; se encontró que los usuarios y pacientes consideran importante conocer y participar en las publicaciones de la página, sobre todo en el cuidado y prevención de enfermedades, mensajes de apoyo, fechas especiales, invitación a talleres y conferencias. Y solo el 17% no demuestra interés.

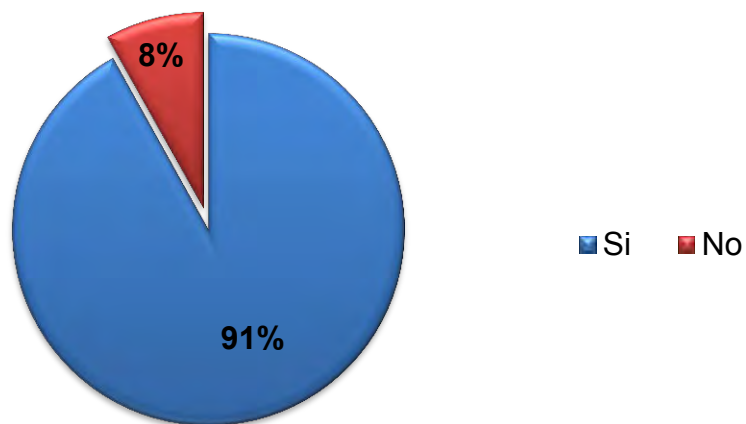
Figura 14. Gráfica de conocimiento y participación



- **Orientación sobre su enfermedad o la de un familiar**

El 91% de los usuarios y pacientes les interesa participar obtener información sobre su enfermedad o la de algún familiar, el 8 % no lo considera importante. Se analiza que los usuarios desean tener más información sobre los cuidados y tratamientos o en algún caso específico de su situación o enfermedad.

Figura 15. Gráfica de orientación sobre su enfermedad o la de un familiar



- **Confianza y credibilidad**

Con una pregunta en la cual los usuarios debían responder si o no y justificar su respuesta, el 91% de los usuarios y pacientes si les transmite confianza y credibilidad una página de Facebook especializada en temas oncológicos, y solo el 8% no. A la hora de justificar su respuesta, el 28% responde que por la confianza que le tienen a la organización, el 24% porque desean tener más información, el 2% no confía y el 44% no sabe no responde.

Figura 16. Gráfica de confianza y credibilidad

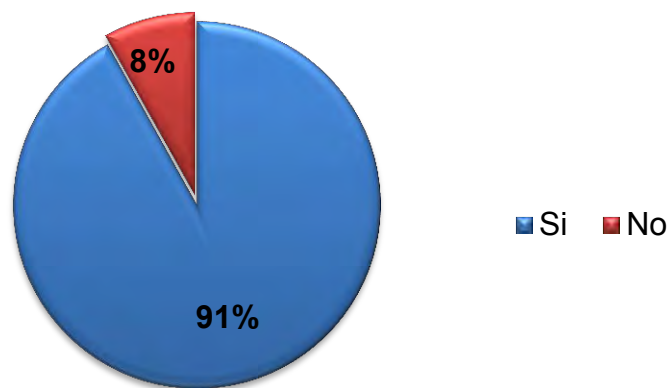
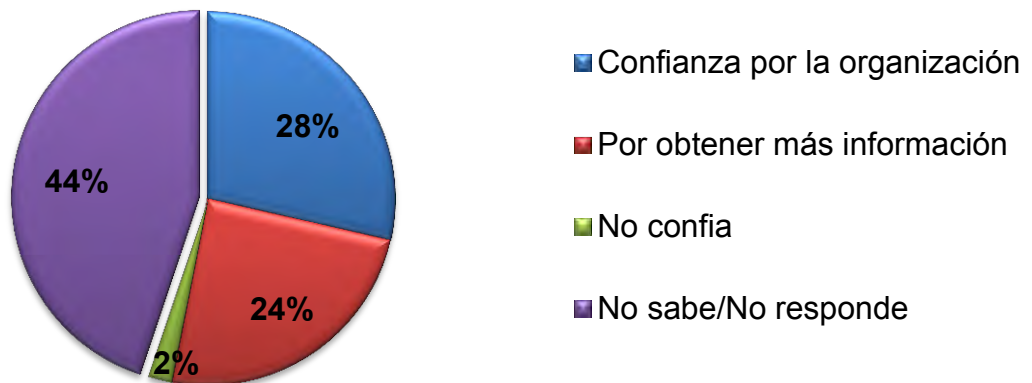


Figura 17. Gráfica de respuesta justificada



9.1.2 Conclusiones

De esta encuesta realizada al público externo de la organización se obtuvo hallazgos muy positivos en cuanto a la disposición que tienen los usuarios y pacientes en participar y obtener la información necesaria sobre las actividades, tratamientos, prevención y autocuidado que promociona la organización, hace falta más divulgación de la página de Facebook, al igual que hacer constantemente publicaciones.

9.1.2.1 Cuadro 2. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Realizar una mayor divulgación del Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A• Realizar constantes publicaciones que aporten al público externo de la organización sobre la educación en la salud, por medio de videos, imágenes, invitaciones a conferencias y talleres.• Promover los servicios y productos que ofrece la organización por medio de las redes sociales.• Realizar campañas preventivas para detectar a tiempo las enfermedades y brindar mejor orientación a los usuarios por medio de publicaciones e información de interés.• Publicar multimedios que ofrezcan a los usuarios orientación sobre los cuidados y tratamientos que deben tener durante su enfermedad.• Generar contenido acerca de información general de la	<ul style="list-style-type: none">• Si la organización no mejora en dar un buen uso a las nuevas tecnologías de la información como pueden ser las redes sociales, podría verse afectada por su competencia que cada vez se preocupa más por implementar y sobresalir en estas, como por ejemplo, Oncólogos del Occidente S.A. de Armenia, cuenta con una fanpage en Facebook con 769 fans, creada en octubre de 2011 y un canal de Youtube. Realizan actualizaciones frecuentes en su perfil de Facebook etiquetando la fanpage pero no publican directamente en esta, el tipo de contenido divulgado es relacionado a los servicios que ofrece, campañas de sensibilización, eventos y conferencias e imágenes de motivación y fotografías, en cuanto a su interacción con sus usuarios, dan respuesta de manera oportuna; Otra

Cuadro 2. Oportunidades y Amenazas (Continuación)

<p>organización como fechas especiales e invitaciones a actividades próximas a realizar que permitan una interacción entre Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A y sus usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir constantemente mensajes de apoyo que brinden motivación a sus pacientes y familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> • organización que cuenta con presencia en las redes sociales es la Fundación Oncólogos de Occidente de Pereira, que cuenta con 646 fans en su fanpage de Facebook creada en noviembre de 2012, sus actualizaciones son diarias y constantes, le dan un buen manejo a la información, en cuanto a cuidados y prevención, alimentación, estadísticas y cifras relacionadas con temas oncológicos, temáticas semanales, fechas especiales, eventos, actividades del grupo de apoyo, registro fotográficos y apoyo a pacientes, adicional a esto, la organización tiene presencia en Twitter como @fundacionODO con 164 seguidores aunque las actualizaciones no son constantes, la cuenta fue creada en noviembre de 2012. • La organización debe identificar los rasgos que debe tener la información publicada en sus redes sociales para crear mayor interés e impacto, generando una recordación de la imagen de la organización. • Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A debe ser oportuno a la hora de generar contenido de interés para su público, estando así a la vanguardia de la información y de su competencia.
---	---

9.2 RESULTADO INVESTIGACION PUBLICO INTERNO ONCOLOGOS ASOCIADOS DE IMBANACO S.A.

Objetivo: Identificar la percepción que tiene el público interno de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A sobre el Facebook de la organización.

Instrumento: Encuestas y Entrevistas.

9.2.1 Formato Encuesta 2: Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A - Encuesta Público Interno.

Información General

Edad: _____

Sexo: _____

Masculino ☐

Femenino ☐

Profesión/Ocupación: _____

Instrucciones

Marque por favor con una X la respuesta que considere pertinente:

1. ¿Cuánto tiempo dedica usted a conectarse a internet?

- a) 2 o 3 horas diarias
- b) 3 o más horas diarias
- c) 1 o 2 días a la semana
- d) Otra, cuánto?

2. ¿Sabía usted que Oncólogos Asociados De Imbanaco tiene una cuenta en Facebook?

Si ___ No ___

Formato Encuesta 2. (Continuación)

3. ¿Cada cuánto ingresan a revisar la cuenta de Facebook de su organización?

- a) Dos veces por semana
- b) Una vez por semana
- c) Una vez al mes
- d) Casi nunca
- e) Nunca
- f) Más veces, cuantas? _____

4. ¿Alguna vez ha realizado una publicación en la cuenta de Facebook de su organización?

Si ___ No___

5. ¿Estaría dispuesto a participar en las publicaciones y actividades que promueve la organización en su cuenta de Facebook?

Si ___ No___

6. ¿Qué tipo de información le parecería pertinente divulgar a sus usuarios y pacientes?

- a) Nuevos tratamientos y medicamentos
- b) Cuidados y prevención
- c) Uso seguro de medicamentos
- d) Otro, cuál? _____

7. ¿Qué estaría dispuesto a realizar para generar conexión emocional con sus usuarios y pacientes, por medio de las redes sociales?

Análisis de Resultados Encuesta Público Interno Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.

Introducción

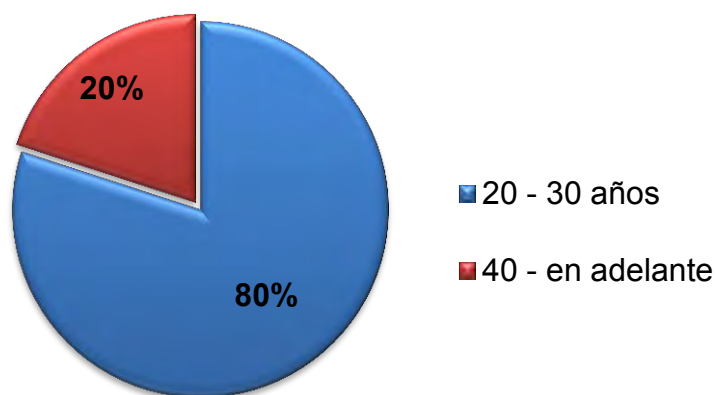
La recolección de información sobre la percepción de Facebook que tiene el público interno de la organización Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A se realizó a través de técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, las cuales fueron realizadas a 25 personas, ya que actualmente la organización está conformada por 30 personas entre las cuales se encuentra tanto el personal administrativo como los especialistas sanitarios. El estudio se basó en siete preguntas, cuatro abiertas y tres cerradas.

Caracterización del público interno:

Rango de edad:

- **20 – 39 años:** 80%
- **40 – en adelante:** 20%

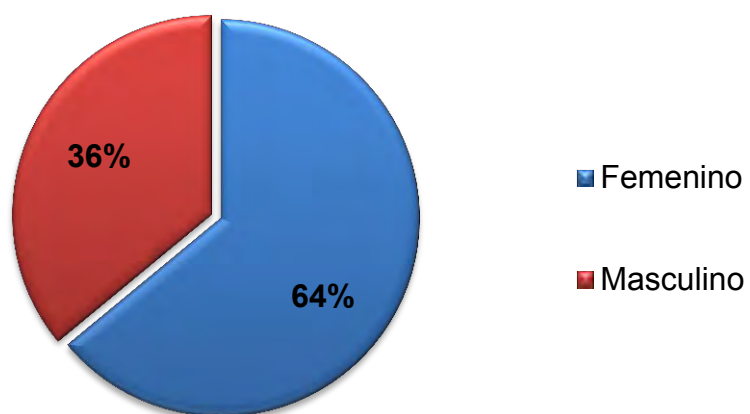
Figura 18. Gráfica de rango de edad



Género:

- **Femenino:** 64%
- **Masculino:** 36%

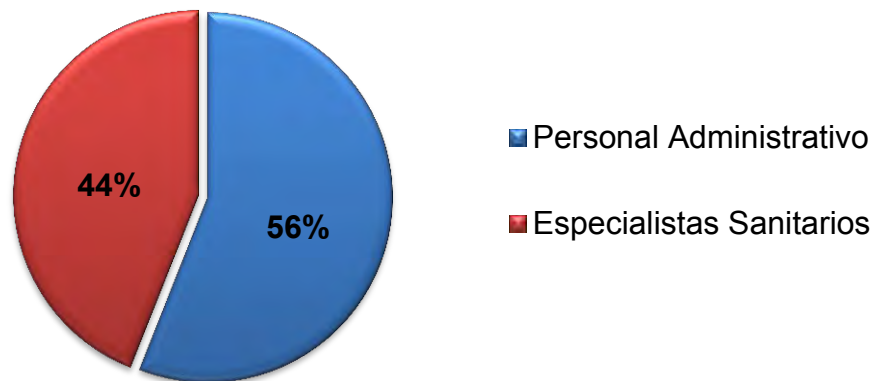
Figura 19. Gráfica de género



Profesión/Cargo:

- **Personal Administrativo:** 56%
- **Especialistas Sanitarios:** 44%

Figura 20. Gráfica de profesión/cargo

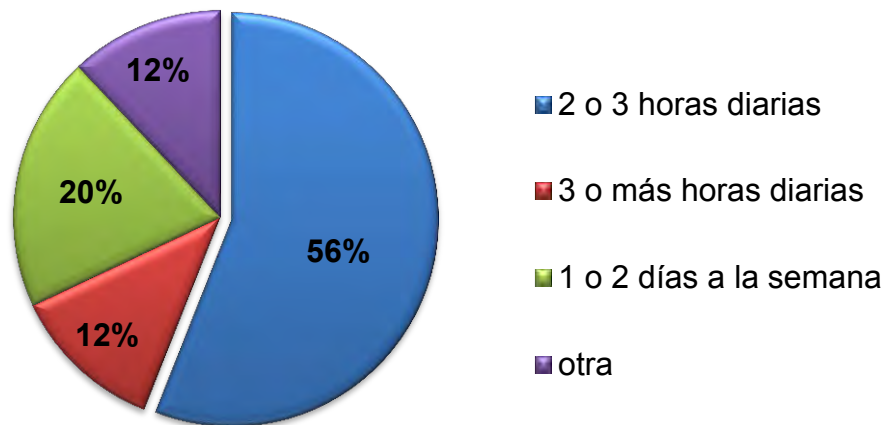


- **Tiempo de dedicación a Internet**

En esta pregunta, el 56% del público interno respondió que dedica de 2 a 3 horas diarias a conectarse a internet, el 12% dedica 3 o más horas diariamente, el 20% dedica solo 1 o 2 días a la semana y el 12% restante dijo que podía ser variable.

Al observar los resultados de esta pregunta se puede concluir que un poco más de la mitad del personal entrevistado dedica diariamente una parte de su tiempo para estar en internet o revisar sus redes sociales, aunque muchas de estas personas afirmaron que la mayoría del tiempo están conectados a internet a través de sus teléfonos celulares pero por motivos del trabajo no pueden estar en constante conexión y mucho menos revisar sus redes sociales ya que la organización no lo permite.

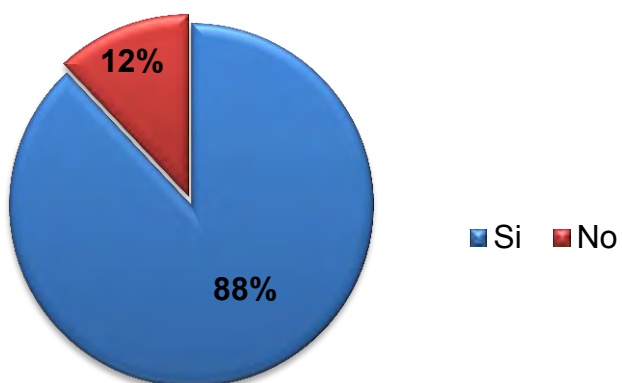
Figura 21. Gráfica de tiempo de dedicación a Internet



- **Conocimiento del Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.**

El 88% del personal interno tiene conocimiento que la organización posee una cuenta en Facebook y el 12% no se encontraba enterado.

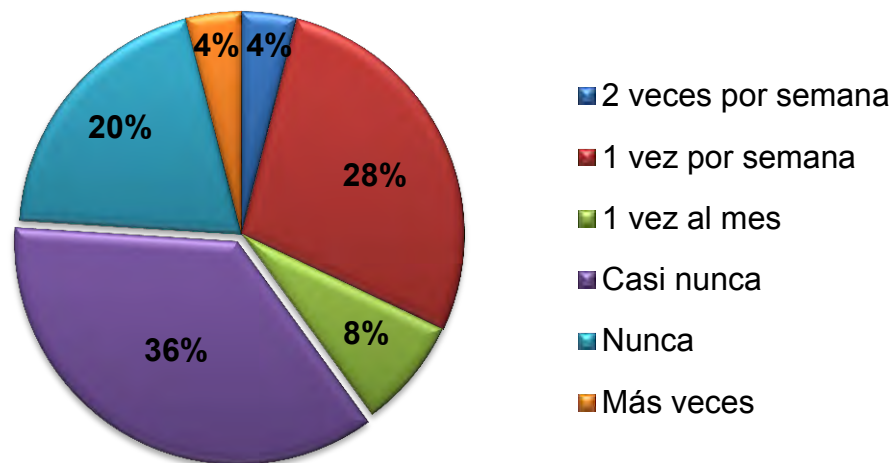
Figura 22. Gráfica de conocimiento del Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.



- **Ingreso al Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.**

El 36% de los entrevistados coincidió en que casi nunca revisan la cuenta de Facebook de la organización, ya sea porque no tenían conocimiento o porque simplemente no han tenido una motivación para hacerlo, pero en algunas ocasiones lo han hecho; el 28% solo ingresa una vez por semana y el 20% nunca revisa la página, el 16% restante lo hace muy esporádicamente.

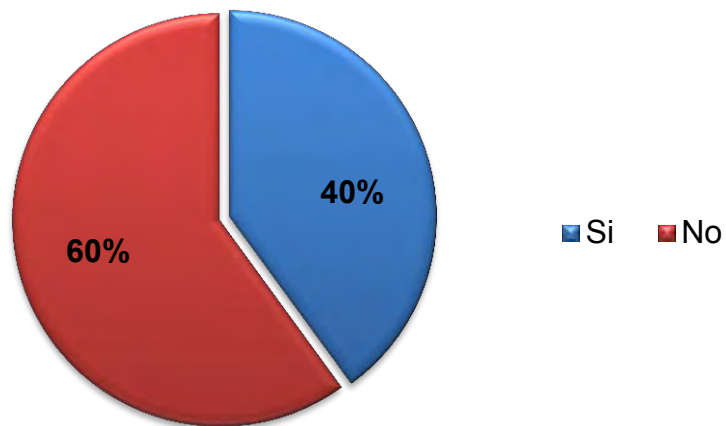
Figura 23. Gráfica de ingreso al Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.



- **Publicaciones en el Facebook**

El 60% del público interno de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A nunca ha publicado información o comentarios en el Facebook de la organización, mientras un 40% del personal si han realizado comentarios en su mayoría en fotografías.

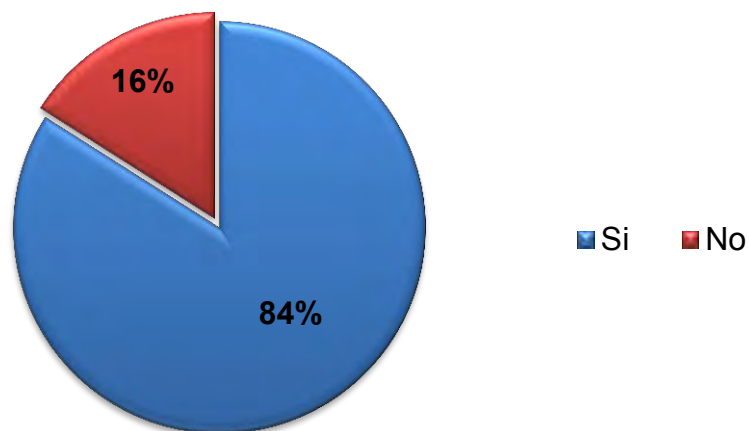
Figura 24. Gráfica de publicaciones en el Facebook



- **Participación**

Al preguntar sobre la disposición de cada uno para participar activamente en las publicaciones o actividades promovidas en el Facebook de la organización, un 84% respondió que si lo haría, y el 16% adicional dijo que no, argumentando en su mayoría que no utilizaban frecuentemente las redes sociales.

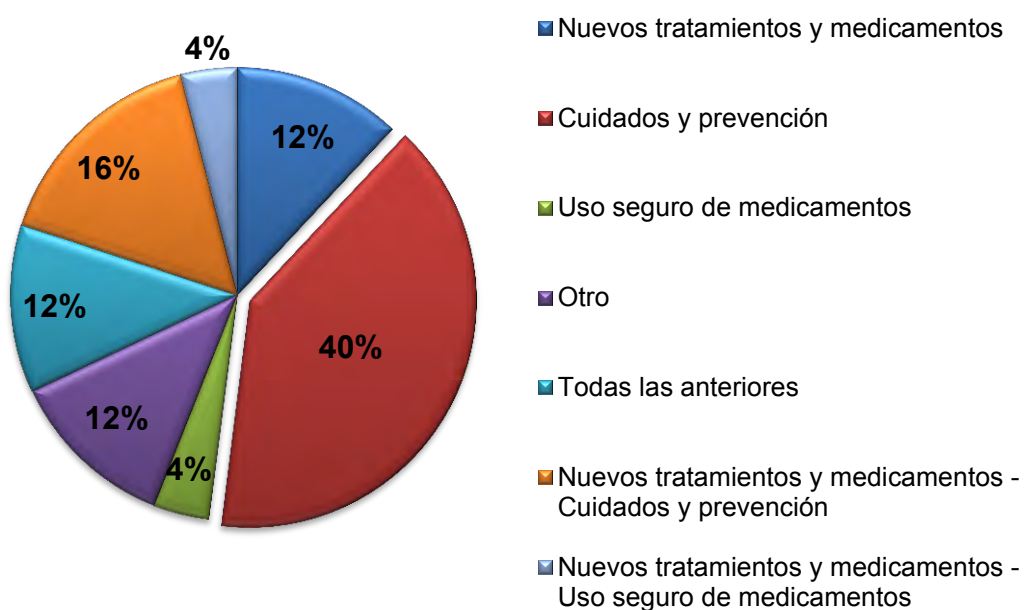
Figura 25. Gráfica de participación



- **Tipo de Información a divulgar**

El 68% de los entrevistados coincidió en que la información que le parecería más pertinente divulgar a través de la cuenta de Facebook de la organización es sobre los cuidados y prevención a las enfermedades, el 32% dieron múltiples respuestas argumentando que toda la información relacionada con la salud es de suma importancia para los usuarios y pacientes.

Figura 26. Gráfica de tipo de Información a divulgar

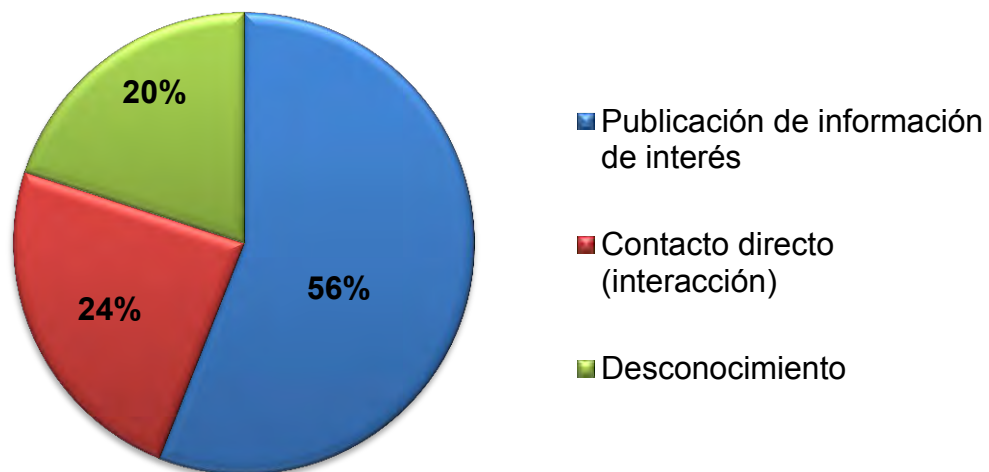


- **Conexión emocional**

La última pregunta realizada al público interno de la organización fue una pregunta abierta donde se indagaba acerca de la disposición para generar una conexión emocional con los usuarios y pacientes de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A, en esta pregunta muchas respuestas coincidieron llegando al mismo contexto por lo que se decidió categorizar cada una de las respuestas de la siguiente manera:

- **Publicaciones e Información de Interés:** El 56% del personal entrevistado respondió que estaría interesado en realizar más publicaciones y comentarios de interés para todos los usuarios que ayuden a promover la imagen de la organización, además de informar sobre diferentes temas de interés para todos.
- **Contacto Directo (Interacción):** El 24% del personal dijo que la mejor manera de crear una conexión emocional con los pacientes y usuarios de la organización era creando un contacto directo a través de las redes sociales, que fomenten la interacción con ellos, además de crear un plus a la organización al estar a la vanguardia de la tecnología.
- **Desconocimiento:** El 20% de los entrevistados manifestó que no tenía mucho conocimiento de las redes sociales por lo que no sabría cómo crear esa conexión emocional.

Figura 27. Gráfica de conexión emocional



9.2.2 Conclusiones

En las entrevistas realizadas al personal interno de la organización se puede evidenciar mucho la falta de divulgación del Facebook de Oncólogos Asociados de

Imbanaco S.A hasta para los propios miembros que la conforman, pues existe gran desconocimiento y desinterés por parte del personal tanto administrativo como de salud por falta de información.

Se puede ver reflejado a través de las entrevistas y encuestas, un claro sentido de pertenencia por la organización por parte de los empleados al querer colaborar y siempre pensar en lo mejor para sus usuarios y pacientes, pero a raíz de la poca importancia y divulgación que se le ha dado a las redes sociales dentro y fuera de la organización ha sido muy complicado que el personal se apropie del Facebook como una herramienta más de trabajo.

9.2.2.1 Cuadro 3. Debilidades y Fortalezas

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca utilización de nuevas tecnologías de la información como las redes sociales. • Existe desconocimiento de las herramientas de la organización como es Facebook por parte de su público interno. • Falta de información y divulgación del Facebook de la organización. • Poca implementación de nuevas tecnologías de la información que fomentan la búsqueda de nuevas alianzas estratégicas con otras instituciones que aportan al cumplimiento de los objetivos de la organización. • Poco compromiso por parte de la organización en cuanto a los medios de comunicación que pueden generarle mayor impacto en su buena imagen e identidad corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen de la empresa tiene credibilidad ante su público. • Su público interno ha creado sentido de pertenencia hacia la organización. • La organización posee una cuenta de Facebook. • La organización actualmente tiene una estructura y buenas condiciones para brindar mejor uso de las nuevas tecnologías de la información.

10. BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

10.1 Cuadro 4. Bitácora de Observación

Publicaciones que maneja la Fanpage de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.	
Descripción Actividad - Publicación	Fecha
Creación cuenta de Facebook	15 de Marzo 2011
Primera publicación	6 de Abril 2011
Invitación conferencia “Las Siete Claves de la Vida”	20 de Mayo 2011
Invitación conferencia “Las Siete Claves de la Vida	13 de Mayo 2011
Invitación a conferencia “Manejo de Medicamentos Oncológicos”	28 de Julio 2011
Campaña expectativa conferencia Grupo de Apoyo	4 de Agosto 2011
Invitación taller manualidades	4 de Agosto 2011
Invitación conferencia “Como Recibir Sanidad Interior”.	22 de Agosto 211
Invitación conferencia “Como Recibir Sanidad Interior”.	24 de Agosto 211
Invitación conferencia “Como Recibir Sanidad Interior”.	26 de Agosto 211
Fotografías conferencia “Como Recibir Sanidad Interior”.	29 de Agosto 2011
Publicación sobre taller de manualidades	1 de Septiembre 2011
Recordatorio taller de manualidades todos los martes	5 de Septiembre 2011
Invitación conferencia “La Vida en Pareja durante el Tratamiento Médico”.	20 de Septiembre 2011
Invitación conferencia “La Vida en Pareja durante el Tratamiento Médico”.	22 de Septiembre 2011
Publicación sobre visita de la Fundación Dra. Clown (Fotos)	27 de Septiembre 2011

Cuadro 4. Bitácora de Observación (Continuación)	
Invitación Celebración Amor y Amistad Recordatorio conferencia “La Vida en Pareja durante el Tratamiento Médico”.	29 de Septiembre 2011
Invitación taller de arte y manualidad	30 de Septiembre 2011
Fotografías taller de arte y manualidad	18 de Octubre 2011
Invitación conferencia “Te amo aunque a veces me cueste”	20 de Octubre 2011
Invitación fiesta Diciembre	4 de Noviembre 2011
Ninguna publicación	Del 4 de Noviembre 2011 al 6 de enero de 2012
Fiesta de Pacientes 2011	6 de Enero 2012
Ninguna publicación	De Enero a Junio de 2012
Grupo de Apoyo "Actitud Mental Exitosa"	27 de Junio 2012
Ninguna publicación	De Junio a Septiembre de 2012
Conferencia Grupo de Apoyo	18 de Septiembre 2012
Invitación a caminata (Detección temprana cáncer de mama)	23 de Septiembre 2012
Publicación fotografías caminata (Detección temprana cáncer de mama)	18 de Octubre 2012
Invitación conferencia “Terapias Alternativas”.	22 de Octubre 2012
Invitación Fiesta de los Niños	2 de Noviembre 2012
Fiesta de los Niños	7 de Noviembre 2012
Conferencia Grupo de Apoyo	19 de Noviembre 2012
Invitación conferencia “Cuidado y estética personal”	27 de Noviembre 2012
Invitación Fiesta Diciembre	3 de Diciembre 2012
Publicación Fiesta Diciembre	6 de Diciembre 2012
Invitación conferencia “Técnicas para manejo de estrés”	18 de Enero 2013
Publicación taller de manualidades Conferencia Grupo de Apoyo	14 de Febrero 2013
Taller de manualidades	4 de Abril 2013
Publicación sobre día de la Madre y el Padre	9 de Mayo 2013
Publicación jornada de vacunación	17 de Mayo 2013

La bitácora de observación se realizó de marzo a junio de 2013 para analizar la interacción y contenido de la cuenta de Facebook de la organización y así elaborar el diagnóstico de la imagen de Oncólogos Asociados de Imbanaco en las redes sociales.

Se evidencio que existe poca interacción ya que las actualizaciones no son diarias y no responden de manera oportuna a los comentarios e inquietudes de sus usuarios, adicional a esto, la cuenta de Facebook de la organización no se ha divulgado de manera eficiente y la mayoría de su público objetivo no tiene conocimiento de esta.

11. DOFA

11.1 Cuadro 5. DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Poca utilización de nuevas tecnologías de la información como las redes sociales.• Existe desconocimiento de las herramientas de la organización como es Facebook por parte de su público interno.• Falta de información y divulgación del Facebook de la organización.• Poca implementación de nuevas tecnologías de la información que fomentan la búsqueda de nuevas alianzas estratégicas con otras instituciones que aportan al cumplimiento de los objetivos de la organización.• Poco compromiso por parte de la organización en cuanto a los medios de comunicación que pueden generarle mayor impacto en su buena imagen e identidad corporativa.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una mayor divulgación del Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A• Realizar constantes publicaciones que aporten al público externo de la organización sobre la educación en la salud, por medio de videos, imágenes, invitaciones a conferencias y talleres.• Promover los servicios y productos que ofrece la organización por medio de las redes sociales.• Realizar campañas preventivas para detectar a tiempo las enfermedades y brindar mejor orientación a los usuarios por medio de publicaciones e información de interés.• Publicar multimedios que ofrezcan a los usuarios orientación sobre los cuidados y tratamientos que deben tener durante su enfermedad.• Generar contenido acerca de información general de la organización como fechas especiales e invitaciones a actividades próximas a realizar que permitan una interacción entre Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A y sus usuarios.• Difundir constantemente mensajes de apoyo que brinden motivación a sus pacientes y familiares.

Cuadro5. DOFA (Continuación)	
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La imagen de la empresa tiene credibilidad ante su público. • Su público interno ha creado sentido de pertenencia hacia la organización. • La organización posee una cuenta de Facebook. • La organización actualmente tiene una estructura y buenas condiciones para brindar mejor uso de las nuevas tecnologías de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si la organización no mejora en dar un buen uso a las nuevas tecnologías de la información como pueden ser las redes sociales, podría verse afectada por su competencia que cada vez se preocupa más por implementar y sobresalir en estas, como por ejemplo, Oncólogos del Occidente S.A. de Armenia, cuenta con una fanpage en Facebook con 769 fans, creada en octubre de 2011 y un canal de Youtube. Realizan actualizaciones frecuentes en su perfil de Facebook etiquetando la fanpage pero no publican directamente en esta, el tipo de contenido divulgado es relacionado a los servicios que ofrece, campañas de sensibilización, eventos y conferencias e imágenes de motivación y fotografías, en cuanto a su interacción con sus usuarios, dan respuesta de manera oportuna; Otra organización que cuenta con presencia en las redes sociales es la Fundación Oncólogos de Occidente de Pereira, que cuenta con 646 fans en su fanpage de Facebook creada en noviembre de 2012, sus actualizaciones son diarias y constantes, le dan un buen manejo a la información, en cuanto a cuidados y prevención, alimentación, estadísticas y cifras relacionadas con temas oncológicos, temáticas semanales, fechas especiales, eventos, actividades del grupo de apoyo,

Cuadro 5. DOFA (Continuación)	
	<ul style="list-style-type: none"> registro fotográficos y apoyo a pacientes, adicional a esto, la organización tiene presencia en Twitter como @fundacionODO con 164 seguidores aunque las actualizaciones no son constantes, la cuenta fue creada en noviembre de 2012. La organización debe identificar los rasgos que debe tener la información publicada en sus redes sociales para crear mayor interés e impacto, generando una recordación de la imagen de la organización. Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A debe ser oportuno a la hora de generar contenido de interés para su público, estando así a la vanguardia de la información y de su competencia.

12. PRODUCTOS ESPERADOS POR LA PASANTIA INSTITUCIONAL

12.1 PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION DIGITAL (PEC)

Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. cuenta con una Fanpage en Facebook, la cual no ha tenido un funcionamiento constante, debido a que realizan publicaciones esporádicamente y existe poca difusión en su público interno y externo, por esta razón la organización se ve en la obligación de crear y fortalecer sus canales de comunicación para interactuar con su público, estar a la vanguardia de la tecnología, logrando así que sus servicios sean cada vez más eficientes y mejorando su imagen en las redes sociales.

Las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación muy importante para crear contenido de interés, generar conexión emocional y establecer un espacio para interactuar. Las instituciones relacionadas con temáticas de salud también se han visto en la necesidad de contar con herramientas de comunicación que logren fortalecer los vínculos con su público y mantenerlo informado.

Básicamente con las estrategias se busca fortalecer la Fanpage de Facebook de la organización y crear una cuenta de Twitter donde se realicen publicaciones constantes, específicamente en temas de salud e información oncológica, y así mismo concienciar los usuarios de los cuidados que se debe tener durante la enfermedad, generar conexión emocional y garantizar que Salud 2.0 es una herramienta que permite estar en contacto directo con la organización, supliendo las necesidades de los usuarios.

La información publicada en las redes sociales debe ser relevante, útil, interesante, fácil de entender y compartir, para así mismo lograr un compromiso por parte de su público objetivo.

Es decir, en Facebook todos los mensajes escritos deben ser orientados a la acción del consumidor y en su mayoría deben incluir un enlace a la página Web de la organización, fotografías o vídeos para hacerlo más interesante. El tono de las publicaciones debe ser natural, informal pero profesional; en el caso de Twitter, Los tweets deben ser con un lenguaje directo y cercano, se deben generar tweets de calidad e interés que generen discusión entre los followers para crear más impacto y fortalecer la imagen de la organización.

12.1.1 Desarrollo

Las estrategias de comunicación propuestas, responde a un diagnóstico aplicado a través de la observación, la entrevista informal personal y la encuesta que permitió conocer las falencias que tienen la organización en cuanto a la divulgación de la Fanpage y la creación de contenido, el objetivo principal es fortalecer las redes sociales de la organización (Facebook y Twitter) para garantizar un mejor servicio y brindar a sus usuarios un contacto directo constante con la organización, además de divulgar información relevante acerca de los tratamientos, cuidados, prevención, frases motivacionales, actividades y eventos próximos a realizar, fechas especiales, noticias y actualidad.

Actualmente Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A tiene un perfil de Facebook: www.facebook.com/oncologosdeimbanaco y una fanpage: www.facebook.com/oncologosasociadosdeimbanaco, adicional a esto, cuenta con una nueva página Web que se encuentra en proceso de diseño y creación: www.oncologosdeimbanaco.com.co y no poseen una cuenta de Twitter.

12.1.1.1 Cuadro 6. Conectados Por La Salud



Objetivos de comunicación	Estrategias de comunicación	Tácticas: Acciones y Productos de comunicación	Actividades	Audiencias	Control o indicador cualitativos y cuantitativos	Responsables	Tiempo	Recursos humanos y físicos	Presupuesto
Detectar la importancia que tienen las redes sociales Facebook y Twitter para generar conexión emocional y garantizar a sus usuarios mayor información y más interacción con la organización.	Establecer la necesidad de consolidar las redes sociales de la organización (Facebook y Twitter) que brinden a sus usuarios información de interés. ¡Conectados por la salud!	Productos Diapositivas Computador Redes sociales Acciones Reunión con directivos y el personal administrativo de la organización para conocer las necesidades de fortalecer las redes sociales y bajo que parámetros que se realizará. Reunión semanal con directivos y el personal administrativo de la organización para presentar los resultados arrojados por las	Actividad 1 Socialización para detectar la necesidad de fortalecimiento de las redes sociales. Actividad 2 Revisión semanal del impacto obtenido en las redes sociales. Actividad 3 Red de corresponsales internos encargados de difundir las redes sociales de la organización.	Público Interno de la organización	Indicadores cualitativos El personal administrativo de la organización opinan que las redes sociales son una buena herramienta para estar a la vanguardia de la competencia. El personal administrativo de la organización coinciden que las redes sociales son una herramienta segura y la más eficaz para ellos conocer la opinión de sus usuarios. Indicadores cuantitativos # de directivos que	Community manager contratado por la organización.	Abril de 2014 socialización del Plan Estratégico de Comunicación. De Abril de 2014 a Julio de 2014 tiempo de prueba - difusión. Las redes sociales deben seguir en funcionamiento constantemente.	Community manager contratado por la organización. Directivos y Personal administrativo de la organización Internet. Computador.	Community Manager: 1.200.000 Publicista: Piezas publicitarias c/u \$150.000 (\$900.000 por 6 piezas) (dato tomado de adgora.org)

		estadísticas de la fanpage y la evolución de followers para medir la efectividad de las redes sociales.			asistieron / # de directivos de la organización x100 # de personal administrativo que asistió/ # de personal administrativo de la organización x100				
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

12.1.1.2 Cuadro 7. Comuniquémonos Mejor



Objetivos de comunicación	Estrategias de comunicación	Tácticas: Acciones y Productos de comunicación	Actividades	Audiencias	Control o indicador cualitativos y cuantitativos	Responsables	Tiempo	Recursos humanos y físicos	Presupuesto
Fortalecer la comunicación de la organización Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A con sus usuarios en Facebook.	Reforzar la comunicación e interacción con los usuarios de la organización brindando así una mejor calidad en el servicio. ¡Comuniquémonos Mejor!	Productos: Computador Facebook Internet Publicidad Impresa Página Web Acciones 1: Creación de contenido y publicaciones diarias y constantes de noticias de actualidad e información de interés sobre tratamientos, cuidados, prevención, frases motivacionales, actividades y eventos próximos a realizar, fechas especiales, noticias y actualidad; que establezca una interacción frecuente con el usuario. Acciones 2: Difusión constante de la fanpage de Oncólogos	Actividad 1 Publicaciones frecuentes en el muro. Actividad 2 Actualizaciones constantes del estado de Facebook (frase, saludo o comentario publicado en la Fanpage para los usuarios de Facebook). Actividad 3 Publicaciones multimedia (Videos e imágenes) que orienten a los usuarios por medio de entrevistas a especialistas, instructivos sobre cuidados y prevención, frases motivacionales, fotografías de eventos realizados por la organización, etc. Actividad 4 Respuesta inmediata a los	Usuarios de Facebook. Público externo e interno de la organización.	Indicadores cualitativos Los comentarios y opiniones por parte de miembros de la organización son muy positivos. "Facebook es la red social más utilizada por todos nuestros pacientes puede ser una buena opción para estar más cerca de ellos". Los comentarios y opiniones por parte de los usuarios de la organización son positivos. "La mayoría tenemos la posibilidad de conectarnos a esta red social, y sería interesante encontrar en ella información sobre las actividades a realizar y asesoría sobre los cuidados y tratamientos que debemos tener".	Community manager contratado por la organización.	Abril de 2014 socialización del Plan Estratégico de Comunicación. De Abril de 2014 a Julio de 2014 tiempo de prueba - difusión. Facebook debe seguir en funcionamiento constantemente.	Community manager contratado por la organización. Publicista para creación de piezas publicitarias. Internet. Computador.	Hace parte del presupuesto de la estrategia ¡Conectados por la Salud!

		<p>Asociados de Imbanaco S.A por medio de su página web y medios impresos.</p> <p>comentarios en el muro, chat y mensajes privados de los usuarios para generar interacción y respuesta a los contenidos.</p> <p>Actividad 5 Respuesta a recomendaciones de los usuarios.</p> <p>Actividad 6: Promover la interacción para aumentar el número de fans en la Fanpage de Facebook.</p> <p>Actividad 8: Creación de acceso directo a la Fanpage de la organización en su página web.</p> <p>Actividad 9: Se escribirá la dirección de la Fanpage de Facebook en los diferentes medios impresos que maneja la organización.</p> <p>Actividad 10: Diariamente se actualizará el estado de la Fanpage de Facebook donde se indique a los fans como invitar a sus amigos a pertenecer a la Fanpage.</p>		<p>“Facebook es la mejor opción para enterarse de los eventos organizados por Oncólogos”</p> <p>“Yo invitaría a mis amigos de Facebook a ser parte de la Fanpage para que se enteren como yo, de artículos sobre cuidados y prevención”</p> <p>“Facebook es una buena herramienta para estar informados de lo que pasa dentro y fuera de la organización”</p> <p>Indicadores cuantitativos</p> <p># de publicaciones comentadas en el muro/ # publicaciones realizadas en el muro x100</p> <p># de publicaciones con me gusta/ # publicaciones realizadas x100</p> <p># de publicaciones multimedia realizadas/ # publicaciones multimedia programadas x100</p>				
--	--	---	--	--	--	--	--	--

			Actividad 11: Revisión semanal de la evolución de fans e impacto obtenidos en Facebook.		# de visitas a la fanpage/ # de visitas deseadas x100 # de publicaciones multimedia comentadas/ # publicaciones multimedia realizadas x100 # de respuestas a comentarios de usuarios en el muro/ # de comentarios de usuarios en el muro x100 # de respuestas a mensajes privados de usuarios/ # de mensajes privados de usuarios x100 # de respuestas a recomendaciones de usuarios/ # de recomendaciones de usuarios x100 # de publicaciones realizadas en el muro/ # de publicaciones programadas x100 # de comentarios de usuarios realizados/ # de comentarios de usuarios deseados x100				
--	--	--	---	--	---	--	--	--	--

					# de temáticas publicadas/ # de temáticas programadas x100 # de fans obtenidos/ # de fans deseados x100 # de fans que están hablando de esto/ # de fans esperadas x100 # de fans potenciales/ # de fans potenciales deseados x100 # de aliados externos informados/ # de aliados externos informados deseados x100 # de difusión realizada/ # de difusión estimada x100 # de publicidad impresa entregada/ # de publicidad impresa realizada x100				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

12.1.1.3 Cuadro 8. Conoce Nuestro Mundo, Oncólogos Asociados De Imbanaco S.A



Objetivos de comunicación	Estrategias de comunicación	Tácticas: Acciones y Productos de comunicación	Actividades	Audiencias	Control o indicador cualitativos y cuantitativos	Responsables	Tiempo	Recursos humanos y físicos	Presupuesto
Contribuir al fortalecimiento la imagen e identidad corporativa de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A en Facebook.	Reforzar la visibilidad que tienen los usuarios y aliados estratégicos sobre la imagen de la organización en Facebook. ¡Conoce nuestro mundo, Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A!	Productos Computador Facebook Internet Acciones Programación semanal de publicaciones en el muro de la Fanpage de Facebook sobre los productos y servicios e información general de la organización.	Actividad 1 Publicar semanalmente información sobre los servicios que presta la organización. Actividad 2 Publicar fotografías con el logo, cuentas tanto de Facebook como de Twitter de la organización y página Web, sobre todos los eventos organizados como talleres, conferencias, foros, integraciones, celebraciones entre otras. Actividad 3 Se maneja un link en la fanpage que lleve directamente a la página	Público externo y aliados estratégicos de la organización.	Indicadores cualitativos Hay variedad de comentarios y opiniones por parte de los usuarios y aliados estratégicos respecto a la organización. "Oncólogos para mí es una organización seria y segura". "En la fanpage se debería publicar más información sobre los convenios que tiene oncólogos". "Debería haber una forma de conocer mejor los	Community manager contratado por la organización.	Abril de 2014 socialización del Plan Estratégico de Comunicación. De Abril de 2014 a Julio de 2014 tiempo de prueba - difusión. Facebook debe seguir en funcionamiento constantemente.	Community manager contratado por la organización. Internet. Computador.	Hace parte del presupuesto de la estrategia ¡Conectados por la Salud!

			<p>web de la organización donde se promoció el servicio de citas en línea ofrecido por Oncólogos.</p> <p>Actividad 4 Se publicará información sobre las diferentes sedes que maneja Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A y sus convenios.</p> <p>Actividad 5: Publicaciones de entrevistas e imágenes sobre comentarios de usuarios satisfechos.</p>		<p>servicios que ofrece oncólogos".</p> <p>Indicadores cuantitativos</p> <p># de menciones de fans/ # de fans x100</p> <p># de respuesta a menciones de fans/ # menciones de fans x100</p> <p># de publicaciones compartidas/ # publicaciones realizadas x100</p> <p># de publicaciones realizadas en el muro/ # de publicaciones programadas x100</p> <p># de comentarios de usuarios realizados/ # de comentarios de usuarios deseados x100</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

					# de publicaciones con me gusta/ # publicaciones realizadas x100 # de respuestas a comentarios de usuarios en el muro/ # de comentarios de usuarios en el muro x100				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

12.1.1.4 Cuadro 9. Al Día Con Tu Salud



Objetivos de comunicación	Estrategias de comunicación	Tácticas: Acciones y Productos de comunicación	Actividades	Audiencias	Control o indicador cualitativos y cuantitativos	Responsables	Tiempo	Recursos humanos y físicos	Presupuesto
Establecer una comunicación entre los usuarios externos de la organización Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A en la red social Twitter.	Crear una nueva manera de comunicación e interacción con los usuarios de la organización brindando así una conexión permanente de lo que ocurre en el momento, mejorando la calidad en el servicio. ¡Al día con tu salud!	Productos: Computador Twitter Internet Acciones Creación de contenido y tweet diarios y constantes de noticias, actualidad e información de interés sobre tratamientos, cuidados, prevención, frases motivacionales, actividades y eventos próximos a realizar, fechas especiales; que establezca una interacción frecuente con los seguidores. Acciones 2: Difusión constante de la cuenta de Twitter de Oncólogos Asociados de	Actividad 1 Creación de la cuenta de Twitter. Actividad 2 Tweet constantes en ¿Qué está pasando? (frase, saludo o comentario publicado para los followers de Twitter). Actividad 3 Publicaciones multimedia (Videos e imágenes) que orienten a los followers por medio de twitter view (entrevistas) a especialistas, instructivos sobre cuidados y prevención, frases motivacionales, fotografías de eventos realizados o del momento por la organización, etc. Actividad 3 Programación de	Usuarios de Twitter. Público externo e interno de la organización.	Indicadores cualitativos Los comentarios y opiniones por parte de miembros de la organización son muy positivos. "Twitter es una red social que permite estar al día con las noticias y de todo lo que pasa alrededor del mundo entero". Los comentarios y opiniones por parte de los usuarios de la organización fueron. "Esa red social la mayoría la manejan es famosos y	Community manager contratado por la organización.	Abril de 2014 socialización del Plan Estratégico de Comunicación. De Abril de 2014 a Julio de 2014 tiempo de prueba - difusión. Twitter debe seguir en funcionamiento constantemente.	Community manager contratado por la organización. Internet. Computador.	Hace parte del presupuesto de la estrategia ¡Conectados por la Salud!

		<p>Imbanaco S.A por medio de la Fanpage, página web y medios impresos.</p> <p>Actividad 4 Transmisión en vivo de eventos como (Talleres, Congresos, Simposios, etc.)</p> <p>Actividad 5 Respuesta inmediata a recomendaciones, nick, tweet y retweet de los followers para generar interacción y respuesta a los contenidos.</p> <p>Actividad 6: Creación de acceso directo a la cuenta de Twitter de la organización en su fanpage y página web.</p> <p>Actividad 7: Se escribirá la dirección de la cuenta Twitter en los diferentes medios impresos que maneja la organización.</p>	<p>Twitter Hall (Foro, video respuestas de un tema oncológico específico) con especialistas invitados.</p>		<p>canales de T.V. “ “Sería interesante conectarnos para estar al día de lo que pasa en el mundo y más si encontramos información sobre cada evento, asesoría de especialistas sobre los cuidados y tratamientos”.</p> <p>“Yo retweetaría todo el contenido de interés para que mis seguidores de Twitter se enteren de todos los temas oncológicos que ayudan a nuestros seres queridos y amigos”.</p> <p>“Twitter es una red social que te mantiene al día con la actualidad”.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>Actividad 8: Diariamente se realizarán tweets para que los followers estén al día con la información y se realizaran retweets sobre temas de interés para que lo vean los seguidores y la organización ser reconocida y obtener más following.</p> <p>Actividad 9: Revisión semanal de la evolución de following obtenidos .</p>		<p>Indicadores cuantitativos</p> <p># de Tweets realizados / # de Tweets programados x 100</p> <p># de Twitter view realizados / # de Twitter view programados x 100</p> <p># de respuestas o menciones de seguidores / # de menciones x 100</p> <p># de Twitter Hall realizados / # de Twitter Hall programados x 100</p> <p># de menciones de seguidores influyentes / número de menciones x 100</p> <p># de transmisiones de eventos en vivo</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

					<p>publicadas/ # de eventos realizados x 100</p> <p># de retweets de seguidores influyentes / # de retweets x 100</p> <p># de favoritos obtenidos / # de favoritos deseados x 100</p> <p># de Nick menciones obtenidas / # de Nick o menciones deseados x 100</p> <p># de contenidos Tweetiados / # de contenidos programados x 100</p> <p># de retweets obtenidos / # de retweets deseados x 100</p> <p># de followers obtenidos / # de followers deseados x 100</p>				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

					# de followers que retweteen los contenidos/ # de retweets esperados x100 # de following potenciales/ # de following potenciales deseados x100 # de difusión realizada/ # de difusión estimada x100 # de publicidad impresa entregada/ # de publicidad impresa realizada x100				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

12.1.1.5 Cuadro 10. Conoce Nuestro Mundo, Oncólogos Asociados De Imbanaco S.A



Objetivos de comunicación	Estrategias de comunicación	Tácticas: Acciones y Productos o de comunicación	Actividades	Audiencias	Control o indicador cualitativos y cuantitativos	Responsables	Tiempo	Recursos humanos y físicos	Presupuesto
Contribuir al fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A en Twitter.	Reforzar la visibilidad que tienen los usuarios, seguidores y aliados estratégicos sobre la imagen de la organización en Facebook. ¡Conoce nuestro mundo, Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A!	Productos Computador Twitter Internet Acciones Programación semanal de publicaciones en ¿Qué está pasando? de la cuenta de Twitter sobre los productos y servicios e información general de la organización.	Actividad 1 Publicar semanalmente información sobre los servicios que presta la organización. Actividad 2 Publicar fotografías con el logo, cuentas tanto de Facebook como de Twitter y página Web de la organización, sobre todos los eventos organizados como talleres, conferencias, foros, integraciones, celebraciones entre otras. Actividad 3 Se manejará un link en la cuenta de Twitter que lleve	Público externo y aliados estratégicos de la organización.	Indicadores cualitativos Hay variedad de comentarios y opiniones por parte de los usuarios y aliados estratégicos respecto a la organización. "Oncólogos para mí es una organización seria y segura". "Debería haber una forma de conocer mejor los servicios que ofrece oncólogos". Indicadores cuantitativos # de menciones de followers/ #	Community manager contratado por la organización.	Abril de 2014 socialización del Plan Estratégico de Comunicación. De Abril de 2014 a Julio de 2014 tiempo de prueba - difusión. Twitter debe seguir en funcionamiento constantemente.	Community manager contratado por la organización. Internet. Computador.	Hace parte del presupuesto de la estrategia ¡Conectados por la Salud!

			<p>directamente a la página web de la organización donde se promocioe el servicio de citas en línea ofrecido por Oncólogos.</p> <p>Actividad 4 Se realizaran tweets informando sobre las diferentes sedes que maneja Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A y sus convenios.</p> <p>Actividad 5: Publicaciones de entrevistas e imágenes sobre comentarios de usuarios satisfechos.</p>	<p>de followers x100</p> <p># de respuesta a menciones de followers/ # menciones de followers x100</p> <p># de retweets/ # publicaciones tweets x100</p> <p># de preguntas de seguidores realizados/ # de tweets de usuarios deseados x100</p> <p># de tweets favoritos/ # tweets realizadas x100</p> <p># de respuestas a menciones de followers / # de comentarios o preguntas de followers x100</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

12.2 GUIA DE RECOMENDACIONES

12.2.1 Cuadro 11. Malla de Conversación para Facebook.

MALLA DE CONVERSACIÓN PARA FACEBOOK			
Publicación (Texto)	Texto en imagen	Descripción imagen	Observaciones
Saludo inicial diario.			Con imágenes o texto, dependiendo de la fecha.
	Frase del día	Paisajes, fotografías de personas alegres, etc.	
Publicaciones sobre la temática a tratar durante el día. (Actividades o eventos próximos a realizar, Tratamientos, Cuidados y prevención, Fechas especiales)			Se deben realizar constantemente publicaciones con contenido de interés, para interactuar con los usuarios. Mínimo tres publicaciones diarias.
Publicaciones de noticias y actualidad en temas de salud.		Imagen relacionada con la noticia.	Publicar el link de la noticia, se recomienda que la noticia sea publicada en la página Web de la organización para que el link lleve directamente a esta.

Cuadro 11. Malla de Conversación para Facebook (Continuación)			
Publicaciones e imágenes dependiendo del día o mes especial.			Las publicaciones del mes deben ser realizadas basándose en las fechas especiales.
Despedida diaria al finalizar el día.			

12.2.2 Cuadro 12. Contenido para Facebook y Twitter.

CONTENIDO PARA FACEBOOK Y TWITTER	
Me Gusta 	Follow Me 
<ul style="list-style-type: none"> • Actualización e interacción permanente con sus fans. • Promover constantemente sus productos y servicios. • Publicar diversidad de temas oncológicos, sus tratamientos, cuidados y prevención • Estar al día con las fechas especiales y eventos próximos a realizar. • Publicar contenido audiovisual: videos e imágenes • Hacer publicaciones de expertos y especialistas en temas oncológicos. • Realizar campañas sobre un tema específico y los cuidados que este 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de tweets sobre tratamientos, cuidados y prevención, eventos próximos a realizar, promoción sobre sus productos y servicios, fechas especiales, diversidad de temas oncológicos. • Hacer constantemente menciones y retweets sobre el tema del día. • Programar foro, chat, entrevistas, videos sobre temas oncológicos, conferencias, junta médica, estudio de casos, seminario, simposio, dirigido por sus especialistas y expertos, para sus seguidores

Cuadro 12. Contenido para Facebook y Twitter (Continuación)	
<p>sobrelleva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un espacio dirigido a niños que sufren este tipo de enfermedad y manejar el lenguaje apropiado para ellos, como videos, imágenes de dibujos animados. • Mantener constante interacción con sus fans. <p>Contestar oportunamente a las dudas o sugerencias enviadas por los usuarios a través de comentarios del muro, mensajes privados o chat de Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener constante interacción con los followers. • Contestar rápidamente a dudas o sugerencias enviadas por los followers a través de tweets, menciones, mensajes privados etc.

13. CRONOGRAMA

13.1 Cuadro 13. Cronograma

MESES/ AÑO	MAR 2013				ABR 2013				MAY 2013				JUN 2013				JUL 2013				AGO 2013				SEP 2013				OCT 2013				NOV 2013			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diagnóstico de la organización	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
Aplicación de técnicas de investigación para recolección de información																	X	X	X	X	X	X	X	X												
Creación de contenido e información de interés																						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			

Cuadro 13. Cronograma (Continuación)

MESES / AÑO	DIC 2013				ENE 2014				FEB 2014				MAR 2014				ABR 2014			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico de la organización																				
Aplicación de técnicas de investigación para recolección de información	X	X																		
Interpretación y análisis de la información.			X	X	X	X	X	X												
Matriz DOFA							X	X												
Aplicación de los conceptos obtenidos y propuesta del plan estratégico de comunicación digital.									X	X										
Socialización de propuesta del plan estratégico de comunicación digital, creación de una cuenta en Twitter y act fan page en Facebook.											X	X	X	X						
Creación de contenido e información de interés	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actualizaciones permanentes de los contenidos en Facebook y Twitter.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evaluación Final																		X	X	X

14.RECURSOS

14.1 TALENTOS HUMANOS

GRUPO DE TRABAJO DIRECTO

- Gerente Administrativo
- Director Financiero
- Director de Calidad
- Estudiantes Pasantía Institucional: Natalia Ocampo Gil - Daniela Ortiz Quintero
- Asesora Académica: María Fernanda Navarro.

GRUPO DE TRABAJO INDIRECTO

- Publicista
- Community Manager

14.2 RECURSOS FISICOS

- Espacios físicos
- Escritorio
- Computador
- Internet
- Teléfono
- Transporte para movilizarse a la organización
- Viáticos
- Grabadora de voz
- Cámara fotográfica

14.3 Cuadro 14. Recursos Financieros

RECURSOS FINANCIEROS			
Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Community Manager	\$1.200.000 (Salario mensual)	1	\$1.200.000
Publicista	150.000 x piezas	6	\$ 900.000
Internet Modem Tigo	\$ 35.000 pago mensual	1 Modem	\$ 35.000
Computador	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Cámara Fotográfica	\$ 229.000	1	\$ 229.000
Grabadora de Voz	\$ 139.000	1	\$ 139.000
		TOTAL	\$ 4.003.000

15. CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías de la comunicación permiten estar a la vanguardia del mundo actual, permitiendo a las organizaciones evolucionar y sobresalir en el medio que las rodea, dando así la oportunidad de crear nuevas alianzas estratégicas que posibiliten el cumplimiento de los objetivos corporativos y el crecimiento de la organización al entrar e involucrarse en la era tecnológica dando un paso a la transformación dentro de la sociedad.

Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A es una organización que está en constante función de sus usuarios y pacientes, interesada en brindar siempre el mejor servicio y mantener excelentes relaciones que fortalezcan su imagen ante el medio que la rodea, por tal razón durante el proceso realizado a la organización para este proyecto, se gestionó un plan estratégico de comunicación digital, donde se integrara una mejor comunicación e interacción con su público objetivo, ofreciendo una mejor conexión e información por medio de las redes sociales, llegando a liderar estas comunidades.

El fortalecimiento y creación de las redes sociales es una estrategia de comunicación para el mejoramiento de la empresa que permite beneficiar a los usuarios al estar conectados 100%, brindando una nueva manera de comunicación e información del público externo con la organización. Durante el proceso de trabajo se realizó un diagnóstico por medio de observación, entrevistas y encuestas sobre la opinión de los usuarios de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A. acerca de las redes sociales donde se evidencio que el modelo de información adecuada para llegar a los especialistas, pacientes y sus familiares era a través de la redes sociales Facebook y Twitter siendo estas las mayores plataformas de interacción usadas por el público objetivo.

Los resultados arrojaron gran interés por temas como cuidados y prevención, tratamientos, uso de medicamentos, noticias de actualidad, fechas especiales, eventos próximos a realizar e información general sobre la organización.

El diagnóstico realizado a las redes sociales de la organización permitió conocer a fondo los intereses y necesidades de sus usuarios, destacando la utilidad y beneficios que trae para Oncólogos Asociados de Imbanaco fomentar este tipo de herramientas y darle un mejor uso.

Las redes sociales permiten a la organización tener un acercamiento y conexión emocional tanto con su público interno como con su público externo, interactuando y ofreciendo información de interés relacionada con el sector salud y el mundo actual proporcionando satisfacción y una mejor calidad del servicio brindado; adicionalmente las redes ofrecen la oportunidad de promocionar sus productos y servicios creando un posicionamiento en el mercado que ayuda establecer alianzas estratégicas que promuevan el cumplimiento de sus objetivos.

16. RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia mantenerse en constante evolución con las nuevas tecnologías de la comunicación, ya que actualmente es la forma más adecuada de estar conectados con los usuarios y mantenerlos informados sobre todo lo que sucede en la organización.
- Las redes sociales son un medio de comunicación primordial a la hora de interactuar con los diferentes públicos objetivos de cada organización, en el caso de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A con los usuarios y pacientes.
- Las redes sociales son un medio donde los usuarios se informan sobre cuidados y prevención, tratamientos, uso de medicamentos, noticias de actualidad, fechas especiales, eventos próximos a realizar, temas de interés en general sobre la organización, entre muchas otras publicaciones que pueden ser de real utilidad para ellos.
- Las actualizaciones de estas redes deben realizarse diariamente y en forma constante durante el día.
- Es importante dar pronta respuesta a las inquietudes, comentarios o sugerencias realizadas por todos los miembros pertenecientes a las redes sociales de la organización para así generar interacción con el público externo.

BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es blogging? [en línea]. Latin Seniors Inc: enplenitud.com, 2013. Disponible en Internet: <<http://www.enplenitud.com/que-es-el-blogging.html>>.

BLÁZQUEZ, Martín David; DE LA TORRE Isabel. Redes sociales sobre salud: Medicina 2.0. En: RevistaeSalud.com, 2012. Vol., 8. No, 30. Introducción.

CABALLERO URIBE, Carlo Vinicio. La Web 2.0, Salud 2.0 y el futuro de la Medicina. Editorial Salud Uninorte, Barranquilla (Col.) ,2011. Vol. 27, No, 2, 2011ISSN 0120-5552.

Centers for Disease Control and Prevention. CDC's Guide to Writing for Social Media. Abril 2012. EE.UU.

Centers for Disease Control and Prevention. The Health Communicator's Social Media Toolkit. Julio 2011. EE.UU.

CHADI, Mónica. Redes sociales en el trabajo social. Editorial Espacio. Febrero 2007.

COMAS, Bernat. Manual práctico de Creación y Gestión de "Fanpages" en Facebook: Como obtener presencia de tu marca en la red social # 1 [en línea]. España: Mind Project, 2010. Disponible en Internet:<<http://www.slideshare.net/MindProject/manual-de-creacin-de-fanpage-en-facebook-2993898>>.

COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Ed. La Crujía. 2006. Argentina.
DE JARAMILLO, Paula. Promoción y Prevención [en línea]. Colombia, 2010. Disponible en Internet: <<http://www.slideshare.net/pauladejaramillo/promocion-y-prevencion>>.

DE LA OSSA, Carlos. ¿Qué significa Social Media?: Optimización del SMO [en línea]. Medellín: 2013. Disponible en Internet: <<http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>>.

Editorial: Uso de las redes sociales en la atención de la salud [en línea]. México: Universidad Panamericana, Campus México. Disponible en Internet: <<http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=30453>>.

FÉLIX, Socorro. Las redes sociales y las organizaciones: “Me conecto, luego existo” [en línea]. Venezuela: degerencia.com, 2011. Párrafo 14. Disponible en Internet: <<http://www.degerencia.com/articulo/redes-sociales-y-organizaciones-me-conecto-luego-existo>>.

GÓMEZ, Marisol. Universidad Autónoma de Occidente. Plan Estratégico de Comunicación. Cali, Colombia.

La salud en comunidades online y redes sociales [en línea]. Colombia: Corporación Colombia Digital, 2013. Disponible en Internet: <http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/4375-como-se-mueve-la-salud-en-comunidades-online-y-redes-sociales.html>.

Portafolio de servicios Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A: Oncología Clínica, Hemato Oncología, Hematología.

RODRÍGUEZ, Iván. Vocabulario básico de twitter [en línea]. España: Twittboy, 2009. Disponible en Internet: <<http://www.twittboy.com/2009/10/vocabulario-basico-de-twitter.html>>.

SUAREZ SÁNCHEZ, Francisco; QUINTERO POSADA, Álvaro. Conceptos preliminares sobre los servicios oncológicos en Colombia: Grupo de evaluación y seguimiento de servicios oncológicos [en línea]. Bogotá: Instituto Nacional de Cancerología. Disponible en Internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/627/1/T0003270.pdf>.

Vocabulario básico de Facebook [en línea]. España: Revista Plus es más, 2013. Disponible en Internet: <http://www.plusemas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/vocabulario_basico_de_facebook/288.html>.

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta público interno.

Información General

Edad: _____

Sexo: _____

Masculino ☐

Femenino ☐

Profesión/Ocupación: _____

Instrucciones

Marque por favor con una X la respuesta que considere pertinente:

1. ¿Cuánto tiempo dedica usted a conectarse a internet?

- a) 2 o 3 horas diarias
- b) 3 o más horas diarias
- c) 1 o 2 días a la semana
- d) Otra, cuánto? _____

2. ¿Sabía usted que Oncólogos Asociados De Imbanaco tiene una cuenta en Facebook?

Si ___ No___

3. ¿Cada cuánto ingresan a revisar la cuenta de Facebook de su organización?

- a) Dos veces por semana
- b) Una vez por semana
- c) Una vez al mes
- d) Casi nunca
- e) Nunca
- f) Más veces, cuantas? _____

4. ¿Alguna vez ha realizado una publicación en la cuenta de Facebook de su organización?

Si ___ No___

5. ¿Estaría dispuesto a participar en las publicaciones y actividades que promueve la organización en su cuenta de Facebook?

Si ___ No___

6. ¿Qué tipo de información le parecería pertinente divulgar a sus usuarios y pacientes?

a) Nuevos tratamientos y medicamentos

b) Cuidados y prevención

c) Uso seguro de medicamentos

d) Otro, cuál? _____

7. ¿Qué estaría dispuesto a realizar para generar conexión emocional con sus usuarios y pacientes, por medio de las redes sociales?

Anexo B. Formato encuesta público externo.

Información General

Edad:

Sexo:

Masculino ☐ **Femenino** ☐

Estrato:

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐
5 ☐ 6 ☐

Instrucciones

Marque por favor con una X la respuesta que considere pertinente:

1. ¿Tiene usted la habilidad y conocimiento para ingresar a internet?

Si___ No___

2. ¿Cuánto tiempo dedica usted a conectarse a internet?

e) 2 o 3 horas diarias

- f) 3 o más horas diarias
- g) 1 o 2 días a la semana
- h) Otra, ¿cuánto? _____

3. ¿Cuál es la red social más utilizada por usted?

- f) Facebook
- g) Twitter
- h) Instagram
- i) LinkedIn
- j) Otra, ¿cuál? _____

4. ¿Sabía usted que Oncólogos Asociados De Imbanaco tiene una cuenta en Facebook?

Si ___ No___

<p>Si su respuesta anterior fue afirmativa por favor continúe con las siguientes preguntas:</p> <p>1. ¿Cada cuánto ingresa usted al Facebook de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> f) Dos veces por semana g) Una vez por semana h) Una vez al mes i) Casi nunca j) Todos los días <p>2. Regularmente ingresa al Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco por:</p> <ul style="list-style-type: none"> e) Autocuidado Y Prevención f) Por un familiar enfermo g) Por las actividades o eventos próximos a realizar h) Otra, ¿cuál? _____ <p>3. ¿Qué tipo de información prefiere que</p>	<p>Si su respuesta anterior fue negativa por favor continúe con las siguientes preguntas:</p> <p>1. ¿Al enterarse que Oncólogos Asociados De Imbanaco tiene una cuenta de Facebook, estaría interesado en ingresar a conocer las últimas actualizaciones publicadas?</p> <p>Si___ No___</p> <p>6. ¿Considera importante conocer y participar en las actividades que promociona la organización en cuanto a los mensajes de apoyo, fechas especiales, cuidado y prevención de enfermedades, invitación a talleres y conferencias?</p>
--	--

<p>sea publicada en el Facebook de Oncólogos?</p> <p>g) Actividades o eventos próximos a realizar</p> <p>h) Tratamientos</p> <p>i) Cuidados y prevención</p> <p>j) Fechas especiales</p> <p>k) Mensajes de Motivación</p> <p>l) Otros, ¿cuál?</p> <p>_____</p> <p>4. ¿Para usted los mensajes y publicaciones de la página de Facebook son claros y transmiten confianza?</p> <p>Si__ No__</p> <p>5. ¿Tiene alguna sugerencia sobre los temas y mensajes que publica la cuenta de Facebook de la organización?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Si__ No__</p> <p>7. ¿Le interesaría ingresar a la página de Facebook de la organización para participar y obtener orientación sobre su enfermedad o la de algún familiar?</p> <p>Si__ No__</p> <p>8. ¿Le daría confianza y credibilidad una página de Facebook especializada en temas oncológicos?</p> <p>Si__ No__</p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

Anexo C. Pantallazos de la interacción en la Fanpage de Facebook de Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A.

La siguiente imagen muestra la fecha exacta, 15 de marzo de 2011, en que Oncólogos Asociados de Imbanaco S.A, creó su perfil de Facebook con el fin de interactuar y compartir experiencias entre el personal interno de la organización.



Pantallazo tomado: 15/04/2013

La siguiente imagen evidencia que las publicaciones realizadas en el perfil de la organización no son constantes.



Pantallazo tomado: 24/06/2013

El siguiente pantallazo demuestra el contenido que maneja la organización en cuanto a sus actividades.



Pantallazo tomado: 24/06/2013

La imagen a continuación muestra el cambio de imagen corporativa de la organización publicado el 13 de febrero de 2014.



Pantallazo tomado: 21/03/2014

A continuación se evidencia la poca interacción que tiene la organización con sus usuarios, ya que no responden de manera oportuna a los comentarios e inquietudes publicados en el perfil.



Pantallazo tomado: 21/03/2014